

Technická univerzita v Liberci

**FAKULTA PŘÍRODOVĚDNĚ-HUMANITNÍ A  
PEDAGOGICKÁ**

**Katedra:** Katedra tělesné výchovy

**Studijní program:** Ekonomika a management

**Studijní obor:** Sportovní management

**MARKETINGOVÁ STUDIE SPORTOVNÍHO  
ZAŘÍZENÍ**

**MARKETING STUDY OF SPORT FACILITY**

**Bakalářská práce:** 11-FP-KTV- 345

**Autor:** Veronika HOŘEJŠÍ

**Podpis:**

\_\_\_\_\_

**Vedoucí práce:** Doc. PaedDr. Suchomel Aleš, Ph.D.

**Konzultant:**

**Počet**

stran	grafů	obrázků	tabulek	pramenů	Příloh
65	27	3	15	20	4

V Liberci dne: 15. 4. 2011

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI**  
Fakulta přírodovědně-humanitní a pedagogická  
Akademický rok: 2009/2010

**ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**  
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Veronika HOŘEJŠÍ**  
Osobní číslo: **P07001084**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management sportovní**  
Název tématu: **Marketingová studie sportovního zařízení**  
Zadávací katedra: **Katedra tělesné výchovy**

**Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :**

Cílem práce je marketingová studie sportovního zařízení, Energy studio v Jablonci nad Nisou.  
Dílčí cíle: 1) Analýza služeb centra. 2) Návrhy a doporučení na zlepšení provozu centra.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. Marketing. 1. vyd. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladatelství, 1993. 441 s. ISBN 80-08-02042-3.**

**RASCHE, H. Možnosti aktivního ovlivňování trhu. Návod a kontrolní přehled základních marketingových pojmů. 1. vyd. Praha: Babtext, 1992. 40 s. ISBN 80-900178-7-8.**

**ČÁSLAVOVÁ, E. Management a marketing sportu. 1. vydání. Praha : Olympia, 2009. 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9.**

Vedoucí bakalářské práce:

**doc. PaedDr. Aleš Suchomel, Ph.D.**  
Katedra tělesné výchovy

Datum zadání bakalářské práce: **30. ledna 2010**

Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2011**



doc. RNDr. Miroslav Brzezina, CSc.  
děkan

L.S.



PaedDr. Jindřich Martinec  
vedoucí katedry

# Čestné prohlášení

**Název práce:** Marketingová studie sportovního zařízení

**Jméno a příjmení autora:** Veronika Hořejší

**Osobní číslo:** P07001084

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména § 60 – školní dílo.

Prohlašuji, že má bakalářská práce je ve smyslu autorského zákona výhradně mým autorským dílem.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracoval/a samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

Prohlašuji, že jsem do informačního systému STAG vložil/a elektronickou verzi mé bakalářské práce, která je identická s tištěnou verzí předkládanou k obhajobě a uvedl/a jsem všechny systémem požadované informace pravdivě.

V Liberci dne: 15. 4. 2011

---

Veronika Hořejší

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala vedoucímu bakalářské práce Doc. PaedDr. Aleši Suchomelovi, Ph.D. za cenné rady a odborné připomínky, které mi pomohly při psaní této práce. Dále bych ráda poděkovala majitelce Energy studia Marii Anně Ježkové, která mi ochotně poskytla veškeré informace a podklady ohledně studia.

V neposlední řadě bych chtěla poděkovat své rodině, která mě podporovala při psaní této práce a také během celého studia.

# **Marketingová studie sportovního zařízení**

## **Anotace**

Cílem bakalářské práce je marketingová analýza Energy studia v Jablonci nad Nisou. Na základě marketingového výzkumu a celkové analýzy jsou stanoveny praktická doporučení na zlepšení provozu studia. Teoretická část obsahuje kapitoly o marketingu, který se zabývá marketingem služeb, seznamuje s marketingovým výzkum a marketingem ve sportu. V druhé části nalezneme podrobnou analýzu studia, včetně marketingového výzkumu.

Výsledky anketního šetření a podrobné analýzy odhalily silné a slabé stránky sportovního zařízení. Výsledné návrhy se zaměřují především na zlepšení kvality webových stránek, na zařazení nové pohybové aktivity do studia a především mají za cíl udržení stabilního postavení na trhu fitness studií.

**Klíčová slova:** Analýza, marketing, Energy studio, doporučení, konkurence

## **Marketing study of sport facility**

### **Annotation**

The aim of the thesis is marketing analysis of Energy Studio in Jablonec nad Nisou. On the basis of marketing research and the overall analysis, the practical recommendations to improve the direction of Energy Studio are set. The theoretical part contains the chapters about marketing, which deals with the marketing of services, introduces the marketing research and marketing in sports. The second part provides a detailed analysis of Energy Studio, including marketing research.

The results of public research and detailed analysis revealed the strengths and weaknesses of the sports centre. The resulting proposals focus mainly on improving the quality of Web sites, the inclusion of new physical activity into the studio, and they aim to maintain a stable market position in the fitness studios.

**Key words:** Analysis, marketing, Energy Studio, recommendations, competition

## **Die Annotation**

Das Ziel der Bachelorarbeit ist die Marketinganalyse des Fitnesszentrums „Energy studio“ in Jablonec nad Nisou. Auf Grund der Ergebnisse der Marketingforschung und der gesamten Analyse werden praktische Empfehlungen für die Verbesserung des Fitnesszentrums festgestellt. Der theoretische Teil beinhaltet die Kapiteln, die sich mit dem Thema Marketing beschäftigen, konkret mit dem Thema Dienstleistungsmarketing, mit der Marketingforschung und dem Sportmarketing. Im zweiten Teil der Diplomarbeit findet man die ausführliche Analyse des Fitnesszentrums, sowie die Marketingforschung.

Die Ergebnisse der Umfrage und der ausführlichen Analyse decken die Schwäche, sowie die Stärke dieses Zentrums auf. Die Schlussvorschläge konzentrieren sich vor allem auf die Verbesserung der Qualität der Webseiten, auf die Anwendung der neuen Bewegungsaktivität und ihr Hauptziel ist es, die stabile Stellung des Fitnesszentrums auf dem Gebiet der Fitnesszentren zu erhalten.

**Die Schlüsselwörter:** Analyse, Marketing, Energy studio, Empfehlungen, Konkurrenz

## Obsah

1	ÚVOD.....	11
2	CÍLE PRÁCE.....	12
2.1	Hlavní cíl.....	12
2.2	Dílčí úkoly.....	12
3	MARKETING .....	13
3.1	Marketing služeb.....	13
3.2	Marketingový výzkum .....	14
3.2.1	Proces marketingového výzkumu.....	15
3.2.2	Primární a sekundární marketingový výzkum.....	15
3.3	Marketingová segmentace trhu .....	16
3.3.1	Faktory ovlivňující segmentaci trhu .....	17
3.3.2	Výběr cílových trhů .....	18
3.4	Marketing ve sportu .....	19
4	CHARAKTERISTIKA ENERGY STUDIA .....	22
4.1	Charakteristika sportovního zařízení a jeho podnikání.....	22
4.1.1	Vývoj firmy .....	22
4.1.2	Cíle a poslání studia.....	23
5	ANALÝZA SLUŽEB SPORTOVNÍHO ZAŘÍZENÍ .....	24
5.1	Služby sportovního centra.....	24
5.2	Charakteristika sportovních aktivit .....	24
5.3	Nabídka wellness programu.....	26
5.4	Provoz centra.....	27
5.4.1	Personál .....	27



5.4.2	Otevírací doba .....	28
5.4.3	Ceník.....	28
5.4.4	Zvýhodněné permanentky: .....	29
5.4.5	Doprava .....	30
5.4.6	Internetové stránky .....	30
5.4.7	Nabídka kurzů .....	31
5.4.8	Rozdělení kurzů.....	31
6	PRŮZKUM TRHU .....	33
6.1	Analýza konkurence.....	33
6.2	Analýza jednotlivých sportovních zařízení.....	34
6.2.1	Fitness studio Vitáková .....	34
6.2.2	Studio Fit Siluet.....	35
6.2.3	Cardiofitness.....	35
6.2.4	H.E.A.T program.....	36
6.3	SWOT analýza .....	38
6.4	SWOT analýza Energy studia .....	39
6.4.1	Silné stránky .....	39
6.4.2	Slabé stránky .....	39
6.4.3	Příležitosti.....	40
6.4.4	Hrozby .....	40
6.5	Analýza návštěvnosti .....	41
7	MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....	44
7.1	Cíl anketního šetření .....	44
7.2	Metodika anketního šetření.....	44
7.3	Výsledky anketního šetření.....	44

7.4	Vyhodnocení anketního šetření.....	45
7.4.1	Oblast: OSOBNÍ.....	45
7.4.2	Oblast: ENERGY STUDIO.....	46
8	NÁVRHY A DOPORUČENÍ NA ZLEPŠENÍ KVALIT SLUŽEB CENTRA .....	56
8.1	Webové stránky studia .....	56
8.2	Nové pohybové aktivity ve studiu.....	57
8.3	Zvýšení návštěvnosti méně obsazovaných hodin .....	59
8.4	Pravidelný monitoring návštěvnosti a konkurence .....	60
8.5	Doplňkové služby a soutěže pro zákazníky .....	61
8.6	Oslovení nových zákaznických segmentů .....	62
9	ZÁVĚR .....	63
10	LITERATURA .....	64
11	Seznam příloh .....	66

# 1 ÚVOD

Jako téma své bakalářské práce jsem si vybrala marketingovou studii sportovního zařízení. Toto téma jsem si zvolila především proto, že marketing je obor, který mě během studia velmi zajímal a bavil.

Ve své bakalářské práci se zabývám podrobnou analýzou Energy studia, které se nachází v Jablonci nad Nisou. Toto studio se zaměřuje na fitness a wellness a nabízí svým klientům širokou škálu sportovních aktivit. Studio je mi velmi blízké, jelikož jsem jedním z instruktorů flowinu v Energy studiu. Nejprve jsem využívala služeb studia jako klient, později jsem si udělala certifikovaný kurz na flowin a nyní ve studiu pracuji jako instruktor. Ve své práci mohu použít vlastní zkušenosti jak z pohledu klienta, tak instruktora, a lépe proniknout do interního prostředí studia.

Teoretická část obsahuje seznámení s marketingem, konkrétně marketingem ve službách, dále vysvětluje podrobněji marketingový výzkum a segmentaci trhu. Nedílnou součástí teoretické části je kapitola o marketingu ve sportu. Praktická část se zabývá charakteristikou a podrobnou analýzou studia. Na základě marketingového výzkumu a podrobné analýzy studia navrhnu praktická doporučení a návrhy na zlepšení provozu studia.

Marketing je důležitým prvkem každého moderního podniku. Toto je důležité nejen pro velké firmy, ale i pro menší podnikatele, kteří chtějí uspět na trhu a obstát v konkurenčním boji. Energy studio je novým studiem v Jablonci nad Nisou a proto doufám, že některé mé návrhy a poznatky budou v budoucnu realizovány a pomohou tak obstát v konkurenci fitness studií, kterých na Jablonecku neustále přibývá.

## **2 CÍLE PRÁCE**

### **2.1 Hlavní cíl**

Hlavním cílem bakalářské práce je provést marketingovou analýzu sportovního zařízení Energy studio Jablonec nad Nisou a na jejím základě navrhnout praktická doporučení ke zlepšení provozu centra.

### **2.2 Dílčí úkoly**

- 1) seznámit s marketingem, marketingovým výzkumem, segmentací trhu a marketingem ve sportu
- 2) charakterizovat sportovního zařízení
- 3) analyzovat současný stav poskytovaných sportovních aktivit a služeb
- 4) porovnat konkurenční studia na Jablonecku a provést následnou SWOT analýzu
- 5) stanovit návrhy a doporučení na základě marketingového výzkumu

### 3 MARKETING

Smyslem marketingu je vyrobit a dodat výrobky a služby, které je zákazník ochoten koupit. Počátek marketingu začíná již před výrobou zboží. Cílem marketingu je orientace na zákazníka a uspokojování jeho potřeb. Jak uvádí Horáková (1992, s. 25): „*Moderní a uznávanou je definice přijatá Americkou marketingovou společností (AMA) v roce 1985: Marketing je procesem plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny, uspokojující potřeby jedinců a organizací.*“

Podstatu marketingu tvoří několik základních bodů:

- Vyrobit to, co si zákazník přeje.
- Nabízet výrobky za vhodné a přijatelné ceny pro zákazníka.
- Nabízet tyto výrobky na správném místě a pro správný trh.
- Komunikovat se zákazníkem.
- Nalézt rovnováhu mezi spokojenými zákazníky a vlastníky firmy.

Všechny tyto požadavky jsou nedílnou součástí správného fungování marketingového procesu (Dědková, Honzáková, 2003).

Současný marketing musí být dynamický a měl by co nejefektivněji řešit úskalí a problémy spojené s podnikáním na rozvinutém trhu.

#### 3.1 Marketing služeb

Pro pojem služba není dosud jednotná a jednoznačná definice, avšak hlavním cílem služby je uspokojit určitou potřebu zákazníka. Jak uvádí Vašítková (2008, s. 13): „*V současné době vysvětlují podstatu služeb nejlépe američtí autoři Kotler a Armstrong: Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.*“

Oblast služeb je velmi rozmanitá a rozsáhlá, zasahuje do našeho života každý den. Služby se vyznačují několika základními vlastnostmi, které podmiňují zvláštní charakter jejich marketingu. Služby jsou do jisté míry nehmatatelné a abstraktní. Na službu si nelze sáhnout nebo ji uchopit. Další vlastností služeb je jejich pomíjivost, nelze ji skladovat. Tato vlastnost plyne především z jejich nehmotné povahy. Nezbytnou vlastností služeb je jejich osobní charakter, kvalita by měla mít vždy přednost před kvantitou a dobrá služba vždy závisí na dodavateli (Maruani, 1995).

Marketing služeb se dnes orientuje především na vývoj a kvalitu nabízených služeb, dále pak na cenu, distribuci a komunikaci s veřejností.

### **3.2 Marketingový výzkum**

Marketingový výzkum je základem řízení marketingové činnosti firem, zaměřuje se především na rozbor určitých charakteristik trhu a na analýzu chování zákazníka. Marketingový výzkum shromažďuje informace nejen o firmě, ale především o širším tržním prostředí. Veškeré tyto informace zpracovává, vyhodnocuje a interpretuje (Simová, 2005).

Přesná definice marketingového výzkumu dle Příbové (1996, s. 13) zní: *„Marketingový výzkum je chápán jako funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací – informací užívaných k zajišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a k zlepšení pochopení marketingu jako procesu. Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle vhodnosti k řešení těchto problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky.“*

Každý z nás je denně vystaven nesčetnému množství informací, které na nás působí ze sdělovacích prostředků. Na druhé straně se my sami snažíme získat informace, které v danou chvíli potřebujeme znát, a podle shromáždění informací a následného vyhodnocení se rozhodujeme. Tyto situace na nás číhají každý den, když si potřebuje koupit např. sportovní obuv, až na pár výjimek většina z nás nekoupí první boty, které uvidí, ale naopak se pokusíme projít více obchodů a získat přehled o nabídce tohoto zboží na trhu. Jednoduše si provedeme malý marketingový výzkum. Podobně se chová podnik, jestliže chce firma být úspěšná na trhu, musí znát konkurenční prostředí a své zákazníky.

### **3.2.1 Proces marketingového výzkumu**

Každý výzkum se skládá z posloupnosti kroků, které jsou řazeny v logickém sledu a kroky na sebe vzájemně navazují. Základem výzkumu jsou dvě základní etapy: etapa přípravy a etapa realizace marketingového výzkumu (Simová, 1995). Marketingový výzkum se odvíjí od definování problému výzkumu, dále následuje přesné vymezení cíle výzkumu, poté se zaměřuje na podrobný plán výzkumu, kde nalezneme konkrétní informace o postupu. Další fáze je zaměřena na shromáždění potřebných dat, která jsou následně statisticky zpracována. Závěrečnou etapou výzkumného projektu je interpretace získaných výsledků a přijetí určitých doporučení (Horáková, 1992).

### **3.2.2 Primární a sekundární marketingový výzkum**

Podle zdrojů informací a způsobu jejich získávání dělíme marketingový výzkum na sekundární a primární výzkum. Sekundární výzkum využívá data, které byla již dříve sesbírána k jiným účelům. Jedná se tedy o další, dodatečné využití již existujících informací statistického zpracování těchto dat. Výhodou sekundárních dat je, že je lze jednoduše, levně a rychle získat.

Nevýhodou sekundárních dat je, že mohou být časově zastaralá a nemusí odpovídat potřebám výzkumu. Sekundární data dělíme na interní zdroje a externí zdroje dat (Simová, 2005).

Primární výzkum se zabývá získáním nových informací, které se týkají činnosti firmy nebo jejího okolí a jsou potřebné pro řešení daného problému. Získané údaje jsou specifické a odpovídají účelu, pro který byly získány (Simová, 2005). Primární data jsou shromažďována různými metodami, buď pomocí přímého průzkumu, pozorováním nebo pomocí experimentu. Jednotlivé druhy primárních údajů se získávají rozdílnými metodami a technikami, případně jejich kombinací (Dědková, Honzáková, 2003).

Použití primárního a sekundárního výzkumu je jedna z variant, jak můžeme získat informace potřebné pro marketingový výzkum.

### 3.3 Marketingová segmentace trhu

Marketingová segmentace člení trh zákazníků na menší skupiny, které jsou si podobné. Přesnou definici uvádí Maruani (1995, s. 123): „*Provádět segmentaci trhu znamená členit obyvatelstvo do skupin, které jsou homogenní a přizpůsobené marketingovým aktivitám. Segmentace se uskutečňuje podle stanovených kritérií.*“

Trh určitého výrobku nebo služby bývá tvořen velkým počtem zákazníků, kteří se navzájem liší. Každý zákazník se odlišuje svými potřebami, příjmy, věkem, pohlavím, nákupními zvyklostmi a také místem, kde žije a nakupuje (Horáková, 1992).

Segmentace trhu je nalezení skupin zákazníků dle stanovených kritérií. Skupiny by měly být vnitřně homogenní a zároveň být co nejvíce heterogenní od dalších skupin na trhu. Požadavkem vnitřní homogeneity rozumíme, že nalezneme takovou skupinu zákazníků, kteří si budou co nejvíce podobní svým tržním projevem a mají specifické požadavky na určitou skupinu výrobků a služeb.



Požadavek heterogenosti pak představuje jednotlivé segmenty, které se od sebe co nejvíce liší (Maruani, 1995).

Moderní marketing se neobejde bez segmentace trhu, s kterou úzce souvisí stanovení pozice produktu na trhu. Dnešní zákazníci jsou velmi nároční a ve svých potřebách různorodí. Proto je důležité je rozčlenit na správné segmenty na trhu, aby mohlo dojít k uspokojení jejich potřeb.

### **3.3.1 Faktory ovlivňující segmentaci trhu**

Marketingový trh se skládá z různých zákazníků, každý z nich má jiné potřeby a přání. Tito zákazníci se odlišují svými potřebami, odlišnými příjmy, nákupními zvyklostmi a místem, kde žijí. Všechny tyto charakteristiky můžeme využít při rozdělení trhu na menší segmenty (Kotler, Armstrong, 1992). Pochopením těchto faktorů umožňuje dokonalejší přístup k zákazníkovi.

Trh, který nám tvoří naši potenciaální zákazníci, můžeme rozdělit podle Dědkové a Honzákové (2005) do několika bodů:

- Demografické faktory:

Často používaná kritéria, která rozčlení trh na skupiny podle určitých hledisek, např. podle věku, pohlaví příjmu, povolání a náboženství. Tato kritéria jsou velmi často užívaná ve většině úředních databází. Výhodou demografického dělení je poměrně lehká měřitelnost cílové skupiny.

- Geografické faktory:

Při této segmentaci podnik rozčlení trh na různé geografické jednotky, např. státy, regiony a města. Podnik se může rozhodnout, zda se zaměří pouze na jednu geografickou oblast nebo zda bude působit ve všech. Mezi geografické faktory řadíme např. klimatické podmínky, rozdíly žití na venkově a ve městě.

- Psychografické faktory:

Při psychografické segmentaci se zákazníci rozdělují dle sociálních skupin, životního stylu anebo přímo dle individuálních faktorů. Můžeme je rozdělit do tří skupin: charakteristika osobnosti, hodnotové systémy, životní styl.

*Osobnost* nám poukazuje na základní vlastnosti jednotlivce. Kritérium je využíváno ve vztahu vlastníka a jeho vztahu k okolí (automobily, oblečení).

*Hodnotové systémy* vyjadřují kulturní orientaci ke společnosti a k jejímu celku.

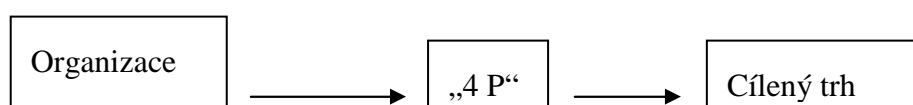
*Životní styl* ovlivňuje zákazníka v kupním chování, rozhodujícími kritérii budou jak hodnotové systémy, tak i typologie osobnosti.

Každá firma by měla znát své potencionální zákazníky a znát jejich vlastnosti, které ovlivňují jejich kupní chování.

### 3.3.2 Výběr cílových trhů

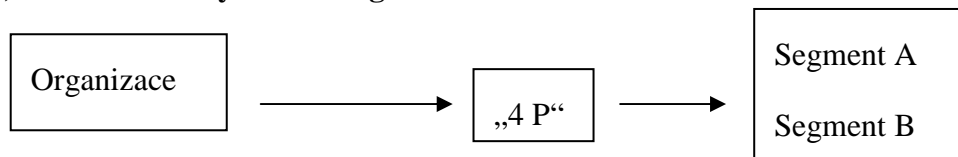
Podnik by si měl určit, jakým způsobem bude pronikat na trh a na jaký konkrétní trh zaměřit. Podle toho by si měl zvolit svoji marketingovou strategii. Dělení marketingu dle výběru cílových skupin dělíme dle Dědkové a Honzákové (2003) následovně:

#### a) Tržně nediferencovaný marketing



Obr. č. 1: Nediferencovaný marketing (Dědková, Honzáková, 2003)

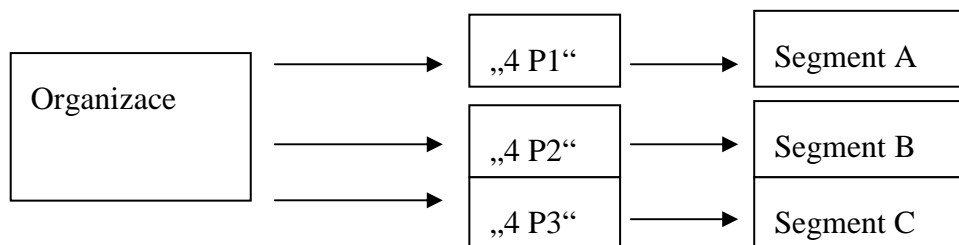
#### b) Koncentrovaný marketing



Obr. č. 2 Koncentrovaný marketing (Dědková, Honzáková, 2003)

Koncentrovaný marketing je zaměřen do jednoho sektoru. Výhodou tohoto druhu marketingu je, že se vyrábí výrobek či skupina výrobků pro určitý zákaznický segment. Jedná se o konkrétní specializaci na určitý segment trhu. Nevýhodou je kolísání zájmů a nestabilita jednotlivých sektorů

### c) Diferencovaný marketing



*Obr. č. 3 Diferencovaný marketing (Dědková, Honzáková, 2003)*

Diferencovaný marketing se zaměřuje na to, aby každý výrobek měl vlastní marketingový mix a byl sestaven pro určitý segment trhu. Výhodou diferencovaného marketingu je znalost zákazníka a umožňuje přežití i při změnách a tlaku konkurence. Tento druh marketingu je náročnější na plánování a často vede k vyšším nákladům.

## 3.4 Marketing ve sportu

Marketing ve sportu je v dnešní době velmi rychle rozvíjejícím se a rostoucím odvětvím marketingu. Sportovní marketing je důležitým doplňkem komunikačních aktivit a zasahuje nám do života každý den, např. pomocí televizní reklamy. Marketing se projevuje ve sportovním odvětví na několika místech, denně můžeme vidět reklamy během sportovních akcí a televizních přenosů. Sportovci mají na sobě oblečení, které kolikrát připomíná reklamní billboard, na dresech se nachází loga známých i méně známých firem a reklamních partnerů. Vybavení sportovců je také důležitým prvkem v marketingu, který ovlivňuje poptávku po sportovním zboží (Čáslavová, 1997).

Marketing ve sportu je využíván ve sportovních organizacích, které využívají metod marketingu a managementu. V užším pojetí jsou bráni jen sportovci, v rozsáhlejší pojetí pak všechny podniky a organizace, které vyrábějí a prodávají na trhu sportovní služby a zboží (Novotný, 2006).

Pozitivem sportovního marketingu je především promyšlená propagace sportu, dále pak finanční zisk, který pomáhá při rozvoji neziskových aktivit. Hlavním negativem sportovního marketingu je, že vede ke gigantománii sportu. Sportovní akce se stávají velkou sportovně-společenskou show, kde není vždy kladen důraz na sportovní etiku, ale jde zde hlavně o finanční přínos. Sportovci jsou neustále bičováni k lepším výsledkům a výkonům, což může vést k používání zakázaných prostředků. Dále jsou smluvně vázáni na sponzory a omezuje je to např. při výběru sportovního vybavení (Čáslavová, 1997).

Sportovní marketing je významnou částí marketingu, která se neustále vyvíjí a jde dopředu. Důležité je, aby nezasahoval do etiky sportu, ale pomáhal při rozvoji sportovních odvětví.

Tab. č. 1: Přínos marketingu pro tělesnou výchovu a sport (Čáslavová, 2007)

<b>Přínos marketingu pro tělesnou výchovu a sport</b>	
<b>Pozitiva</b>	<b>Negativa</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ujasňuje, komu je určena nabídka TV a sportovních produktů: členům, divákům sponzorům, státu</li> <li>• Diferencuje nabídku TV a sportovních produktů na činnosti, které mohou přinést finanční efekt a které nikoli</li> <li>• Promýšlí propagaci TV a sportu</li> <li>• Určuje proporcionalitu a prioritu dosažených cílů v rovině cílů ekonomických, sportovních, sociálních</li> <li>• Získává doplňkové finanční zdroje, které umožňují rozvoj neziskových aktivit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Finance diktují, co má TV a sport dělat</li> <li>• Pozice financí nerespektuje TV a sportovní odbornost</li> <li>• Marketing vede ke gigantomanii sportu, smluvní vázanost na sponzory omezuje svobodnou volbu (např. ve výběru náradí a náčiní, v osobnostních právech sportovce)</li> <li>• Dosažení určité úrovně sportovního výkonu může vést k používání zakázaných podpůrných prostředků</li> <li>• Show (zaměřenou např. na reklamu)</li> </ul>

## **4 CHARAKTERISTIKA ENERGY STUDIA**

### **4.1 Charakteristika sportovního zařízení a jeho podnikání**

Zakladatelem sportovního zařízení Energy studio (dále jen ES) Jablonec nad Nisou je fyzická osoba Marie Anna Ježková, která podniká na základě živnostenského oprávnění. Předmět podnikání je ošetřen v živnostenském zákoně - Příloha č. 2 k zákonu č. 455/ 191 Sb. živnost vázaná - Poskytování tělovýchovných a sportovních služeb. Pro získání této živnosti musí fyzická osoba splnit následující body (Živnostenský zákoník, 2010):

a) vysokoškolské vzdělání ve studijním programu a studijním oboru zaměřeném na tělesnou kulturu, tělovýchovu a sport, nebo

b) vyšší odborné vzdělání v oboru vzdělání zaměřeném na tělesnou kulturu, tělovýchovu a sport, nebo

c) osvědčení o rekvalifikaci nebo jiný doklad o odborné kvalifikaci pro příslušnou pracovní činnost vydaný zařízením akreditovaným podle zvláštních právních předpisů, nebo zařízením akreditovaným Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy, nebo ministerstvem, do jehož působnosti patří odvětví, v němž je živnost provozována

Majitelka se musela hlásit na živnostenském a finančním úřadu. Dále na české správě sociálního zabezpečení, úřadu práce a zdravotní pojišťovně.

#### **4.1.1 Vývoj firmy**

Majitelka studia Marie Anna Ježková je první propagátorkou Flowinu pro Liberecký kraj. V dubnu roku 2010 otevřela cvičení Flowin v pronajatém sále, který byl součástí posilovny a sportovního zařízení CORSO. Flowin se v začátcích začínal cvičit pod vedením 4 instruktorů, později se instruktorský tým rozrůstal a přibývali i klienti, kteří měli o tento nový druh fitness cvičení velký zájem. Majitelka začala hledat nové prostory pro flowin, aby mohla nabídnout

více hodin a lepší zázemí. V létě 2010 objevila zrekonstruované prostory, které byli vhodné nejen pro flowin, ale i pro další sportovní aktivity. Na konci srpna 2010 začala pomalu probíhat rekonstrukce prostor a hledání nových instruktorů, kteří by měli zájem cvičit v novém studiu. Energy studio bylo oficiálně otevřeno 2. Října 2010. První tři měsíce majitelka vedla dvě studia, do konce roku 2010 si nechala pronajatý sál pro cvičení Flowinu a druhé bylo nově vzniklé Energy studio. Poté, co se studio zaběhlo, přesunula veškeré cvičení Flowinu do ES a pronajatý sál již nepotřebovala. Na konci listopadu došlo k otevření druhé části studia, která nabízí wellness služby. Zde můžeme naléznout širokou nabídku masáží a kosmetických služeb. V současné chvíli nalezneme ve studiu 6 druhů cvičení, 6 druhů masáží, kosmetické služby DERMIC, dále je tu pro Vás připraveno 18 kvalitních instruktorů a 3 vyškolení maséři.

Ačkoli ES není dlouho otevřené, již teď si získalo kladný ohlas od klientů.

#### **4.1.2 Cíle a poslání studia**

Energy studio již od začátku svého založení klade důraz na vytvoření domácího prostředí, kde klienti naleznou příjemné zázemí a kvalitní instruktory.

Studio se chce odlišit od velkých sportovních center přátelským zázemím a vyhnout se neosobnímu přístupu ke klientům. Cílem studia je poskytnout zákazníkům na jednom místě sportovní vyžití a wellness služby.

## 5 ANALÝZA SLUŽEB SPORTOVNÍHO ZAŘÍZENÍ

### 5.1 Služby sportovního centra

Sportovní zařízení Energy studio Jablonec nabízí pod jednou střechou sportovní vyžití a wellness služby. Ideální kombinace pro své zákazníky. Studio nabízí program šesti druhů cvičení. Oblíbená klasika v podobě spinningu, power jógy, fitboxu a dále pak novinky na fitness trhu: Zumba, Flowin a Flowin pilates.

Pro sportovní aktivity jsou vyhrazeny 3 cvičební sály. První patří spinningovým lekcím a je vybaven 16 stacionárními koly, druhý sál je určen pro fitbox, kde najdeme 11 totemů a poslední cvičební sál je určen pro flowin, flowin pilates, jógu a zumbu. V tomto sále se aktivity střídají dle daného rozvrhu. Kapacita pro flowin a flowin pilates je 8 podložek včetně instruktora, pro jógu je zde 7 podložek včetně instruktora a pro zumbu je celková kapacita 13 míst. Klienti naleznou ve studiu pánské a dámské šatny, toalety a sprchy.

Wellness je nedílnou součástí moderního sportovního centra. Energy studio vytvořilo pro své zákazníky příjemné zázemí, kde mohou nalézt masáže mnoha druhů.

### 5.2 Charakteristika sportovních aktivit

Energy studio nabízí klientům 6 druhů cvičení, sportovní aktivity jsou níže jednotlivě popsány:

**Spinning** je ideálním prostředkem pro zlepšení fyzické kondice. Energeticky náročné skupinové cvičení probíhá na stacionárním kole. Jednoduchý, ale přesto velmi účinný pohyb nezatěžuje klouby a tvaruje hýždě a dolní končetiny. Tento druh cvičení řadíme mezi aerobní, kdy si každý jezdec volí zátěž dle svých možností a aktuální fyzické kondice, tempo určuje rytmický hudební doprovod. Při jedné 45 minutové spinningové lekci spálí jezdec průměrně 400-600 Kcal (Ježková, 2010).



**Power jóga** je dynamický druh klasické jógy, pocházející z USA. Klasická jóga setrvává v jednotlivých pozicích velmi dlouho, naopak power jóga je mnohem dynamičtější, jednotlivé pozice se střídají častěji než u klasické jógy. Power jóga je účinné cvičení při tvarování postavy a zlepšuje rovnováhu a koordinaci pohybů. Power jóga není zaměřena pouze na hlavní svalové skupiny, ale také na hluboko uložené stabilizační svaly, které zachovávají správné držení těla (Ježková, 2010).

**Fitbox** je skupinové cvičení, které se cvičí na speciálně upravených boxovacích totemech. Cvičení je energeticky vysoce účinné a je určeno téměř pro každého, bez ohledu na věk a stupeň zdatnosti. Fitbox řadíme mezi aerobní cvičení, které pomáhá tvarovat postavu a je vhodné k redukci váhy. Fitbox využívá kopy a údery z kickboxu, který představuje kombinaci boxu a klasického asijského umění. Cvičení je doprovázeno rytmickou hudbou a různorodost cviků nabízí stále nové sestavy v hodinách (Ježková, 2010).

**Flowin** je nový tréninkový koncept, který pochází ze Švédska. Princip flowinu je jednoduchý, cvičení probíhá na podložce a jako zátěž je využíváno vlastní tělo. Toto intenzivní cvičení je určeno pro každého. Jedná se o velmi účinné cvičení, které se věnuje především hlubokému stabilizačnímu systému. Flowin je komplexní cvičení a základem je vyvíjení silné frikce mezi podložkou a destičkami, na kterých cvičíme. Frikční trénink na podložce nabízí mnoho možností, jak doplnit tréninkový program. Program flowinu je založen na sestavě velkého množství cviků, které se dají kombinovat a proto hodina flowinu je vždy jiná, a přesto intenzivní. Tento nový druh cvičení je novinkou na fitness trhu a je velmi využíván mezi vrcholovými sportovci. Odboží flowinu je flowin pilates, který na rozdíl od klasického flowinu, který je dynamický, provádí jednotlivé pohyby pomaleji (Flowin, 2009).

**Flowin pilates** je ladné, plynulé, posilovací a protahovací cvičení zaměřené na hluboký svalový systém a soulad s dechem. Vhodné pro správné držení těla, vyrovnaní svalových dysbalancí, správnou funkci páteře a formování postavy (Flowin, 2009).

**Zumba** představuje fitness program, který je kombinací aerobního cvičení a latinsko-amerických tanců. Kroky obsahují směsici salsy, merangue, samby, mamby, flamenga či tanga. Zumba je velmi zábavné a energeticky náročné cvičení, pomáhá ke tvarování postavy a zlepšuje kondici a výdrž, a to vše zábavnou formou. Délka jedné lekce je 60 minut, na začátku se volí pomalejší tempo, je důležité se na tuto hodinu rozehtát, postupem času se tempo zrychluje, kroky jsou náročnější, ke konci hodiny se opět volí tempo pomalejší. Úspěchem zumbly je totiž střídání pomalejšího a rychlejšího tempa, díky čemuž se do cvičení správně zapojí všechny svaly i partie a dochází k řádnému spalování tuků (Wikipedia, 2010).

### 5.3 Nabídka wellness programu

Energy studio v současné chvíli nabízí šest druhů masáží. Z nich zatím nejvíce oblíbená je lymfatická masáž. Tento druh „hubnoucí“ masáže prospívá celému organismu. Základem úspěchu této masáže je rozproudění lymfatického systému, který pomáhá k celkové detoxikaci a zlepšení metabolismu organismu. Lymfatická masáž pomáhá k vyčištění lymfatického systému a také vede ke štěpení tukových buněk, které jsou následně odvedeny do vylučovacích orgánů. Dochází pak k výraznému zeštíhlení problémových partií. Druhou nejoblíbenější masáží je masáž lávovými kameny, které pochází z mořských hlubin a jsou prosycené solí a mořskými minerály. Tyto kameny mají mimořádně silnou energetickou vibraci a nahřívají se ve vodní lázni na teplotu 40–55 stupňů Celsia. Masáží lávovými kameny dochází k uvolnění svalů, teplo rozpouští bolest a ztuhlost svalů, dále se výrazně zlepšuje celkový krevní oběh a posiluje imunitní systém (Ježková, 2010).

Mezi další nabízené masáže patří klasická masáže, sportovní masáž, relaxačně aromaterapeutická a antistresová masáž hlavy.

Studio dále nabízí kosmetické služby od firmy DERMIC, která nabízí širokou nabídku služeb zahrnující fotodepilaci, kavitaci, fotoomlazení, radiofrekvenci a bělení zubů.

## 5.4 Provoz centra

Provoz celého Energy studia má na starosti majitelka studia, Marie Anna Ježková. Její náplň práce je veškerá administrativa týkající se studia, tvorba aktuálních rozvrhů, akcí na dané období, dále zajišťuje komunikaci s klienty, úpravu internetových stránek, záskoky a další náležitosti, které patří k chodu studia. Provoz recepce zajišťuje Anna Tompová-Došelová, která má na starosti celou recepci. S tím souvisí veškeré rezervace klientů, prodej permanentek, komunikace s klienty, rozpis směn recepce na dané období a především je pravou rukou majitelky studia.

### 5.4.1 Personál

Majitelka studia v současné době zaměstnává celkově 18 instruktorů a 3 recepční. Všichni instruktoři a recepční jsou zaměstnáni na dohodu o provedení práce. Každý instruktor je vyškolen na daný tréninkový program a vlastní certifikovanou licenci.

*Tab. č. 2: Personál Energy studia*

Personál Energy Studia Jablonec nad Nisou	
Instruktor spinningu	7
Instruktor flowinu	6
Instruktor zumby	2
Instruktor fit boxu	2
Instruktor flowin pilates, jógy	1
Masér	2
Recepční+provozní	2+1

### **5.4.2 Otvírací doba**

Otvírací doba studia je v pracovní den od 16,30 do 20,30 hod, o víkendu je studio v omezeném provozu, v sobotu a v neděli se cvičí pouze dopoledne od 9 do 11hod a v neděli pak následují odpolední lekce, které probíhají od 16,30 do 20,30 hod. Ve studiu funguje příjemná recepce, kde Vám zodpoví jakékoli dotazy, dále je možno si zde rezervovat hodiny, dobít elektronickou peněženku nebo si koupit občerstvení na hodinu.

### **5.4.3 Ceník**

Energy studio v současné době nabízí šest sportovních aktivit, na které je jednotné vstupné. Základní jednorázový vstup na šedesátiminutovou lekci stojí 100 Kč. Zlevněné vstupné pro studenta vychází na 90 Kč.

Studio dále nabízí zvýhodněné permanentky, při kterých dochází ke snížení ceny lekce, které pak vychází od 80 Kč, pro studenta dokonce 70Kč.

Permanenty jsou časově omezené na maximální délku platnosti tří a šesti měsíců. Ke každé koupené permanentce automaticky dostanete iontový nápoj před každou hodinou zdarma.

Platba a rezervace lekce probíhá přes internetový rezervační systém, který zákazník nalezne na webových stránkách Energy studia. Nejprve se klient musí zaregistrovat a dobít si elektronickou peněženku na recepci studia, poté se může přihlašovat na jednotlivé lekce. Klient vždy vidí svůj aktuální kredit a může si v systému prohlédnout, kolik lidí je přihlášeno na danou hodinu. Rezervační systém je přehledný a srozumitelný.

Přehled jednotlivých vstupů a cen naleznete v tabulce:

Tab. č. 3: *Ceník vstupného*

<b>Spinning, fit box, zumba, flowin, flowin pilates, power jóga</b>	<b>CLASSIC cena 1 vstup 60 min</b>	<b>STUDENT cena 1vstup 90 min</b>
Jednotlivé vstupné	100 Kč	90 Kč
Jednotlivé vstupné 90 min	150 Kč	140 Kč
Jednotlivé vstupné 35 min	50 Kč	45 Kč
Energy Karta 1–9 vstupů	100 Kč	90 Kč
Energy Karta 10–19 vstupů	90 Kč	80 Kč
Energy Karta 20 a více vstupů	80 Kč	70 Kč

#### **5.4.4 Zvýhodněné permanentky:**

Student 10 vstupů – 800 Kč (platnost 3 měsíce)

Student 20 vstupů – 1400 Kč (platnost 6 měsíců)

Classic 10 vstupů – 900 Kč (platnost 3 měsíce)

Classic 20 vstupů – 1600 Kč (platnost 6 měsíců)

### **5.4.5 Doprava**

Energy Studio se nachází v ulici Podhorská, na kraji centra města Jablonec nad Nisou. U objektu se nachází parkoviště o kapacitě 12 míst pro auta. Pokud zvolíte městskou hromadnou dopravu, dostane se ke studiu autobusy číslo 4, 14, 18 a 19, odtud je to z autobusové zastávky Mlýnská 5 minut chůze. Dále je možno se dopravit autobusy číslo 2,8 a 16, které Vás dovezou na zastávku Podhorská, přímo před dveře Energy studia. Cesta pěšky z centra města trvá 10 minut chůze. Ačkoli je studio na okraji centra, dostupnost je velmi dobrá.

### **5.4.6 Internetové stránky**

Internetové stránky Energy Studia jsou v provozu od konce října roku 2010, do dnešní chvíle prodělaly několik úprav a změn. Webové stránky působí na první dojem velmi hezky a profesionálně. Hlavní menu nalezneme v hlavičce stránky a je rozděleno do několika kategorií a podkategorií, kde nalezneme např. panel rezervace, ceník, co cvičíme, wellness, kurzy atd.

Na hlavní stránce nalezneme úvodní článek o studiu a jeho službách. Na pravé straně se nachází prostor pro aktuality, anketu a komentáře. Internetové stránky jsou dostupné na [www.energystudiojablonec.cz](http://www.energystudiojablonec.cz). Energy studio má svoji skupinu na sociální síti Facebook, kde má v současné chvíli několik fanoušků, toto číslo se však mění každý den. Na této stránce najdeme novinky o studiu, komentáře od fanoušků, fotografie studia a další.

Webové stránky a sociální síť facebook jsou v tuto chvíli dva hlavní komunikační kanály Energy studia a vytváří velký reklamní a informační potenciál.

### **5.4.7 Nabídka kurzů**

Studio připravuje pro své klienty pravidelné kurzy. Doposud studio nabídlo 3 kurzy zumbly o celkové délce patnácti lekcí.

Dále pak nabízí studio kurzy hubnutí, které jsou rozděleny na 4 druhy: silver, gold, platinum a V.I.P. Jednotlivé kurzy se liší délkou trvání, cenou a počtem volných vstupů na cvičení. Každý kurz obsahuje vstupní diagnostiku tělesných hodnot a iontový nápoj před každým cvičením. Kurzy probíhají průběžně a nejsou časově omezené.

### **5.4.8 Rozdělení kurzů**

#### **SILVER**

Kurz Silver probíhá 2x týdně po dobu 2 měsíců.

Obsahuje:

- 16 vstupů
- Vstupní diagnostika tělesných hodnot
- Iontový nápoj před každým cvičením
- Cena: 1 360 Kč

#### **GOLD**

Kurz Gold probíhá 3x týdně po dobu 2 měsíců.

Obsahuje:

- 24 vstupů
- Vstupní diagnostika tělesných hodnot
- Iontový nápoj před každým cvičením
- Cena: 2 035 Kč

## **PLATINUM**

Kurz Platinum probíhá 2x týdně po dobu 3 měsíců.

Obsahuje:

- 24 vstupů
- Vstupní diagnostika tělesných hodnot
- Iontový nápoj před každým cvičením
- Dávku L-karnitinu 30.000 před každým cvičením
- On-line přístup na našich stránkách do sekce "HUBNEME", kde od nás získáte praktické informace a rady o hubnutí
- Cena: 2 228 Kč

## **V.I.P.**

Kurz V.I.P. probíhá 3x týdně po dobu 3 měsíců.

Obsahuje:

- 36 vstupů
- Vstupní diagnostika tělesných hodnot
- Iontový nápoj před každým cvičením
- Dávku L-karnitinu 30.000 před každým cvičením
- On-line přístup na našich stránkách do sekce "HUBNEME", kde od nás získáte praktické informace a rady o hubnutí
- Sleva 5% na lymfatické manuální masáže a 5% na Prestige Body Wrap hubnoucí zábaly a na kavitaci.
- Cena: 2 428 Kč



## 6 PRŮZKUM TRHU

Průzkum trhu je základem úspěšného podnikání, bývá definován jako činnost, při níž se zjišťuje okamžitý stav trhu. Průzkum můžeme realizovat dvěma způsoby. První způsob je shromáždění veškerých informací, které najdeme v podniku a snažíme se je roztřídit a následně vyhodnotit. Druhá možnost je vyrazit mimo podnik a zaměřit se na chování konkurence a trhu (Ježek, 2007).

Pro svou bakalářskou práci použiji obě metody průzkumu, abych mohla co nejlépe analyzovat nejen ES, ale i konkurenční studia v Jablonci nad Nisou.

### 6.1 Analýza konkurence

Smyslem pozorování konkurence je přinést informace o potenciální rivalitě mezi firmami poskytující stejný nebo podobný produkt. Podnik by měl neustále porovnávat své výrobky a služby, jejich ceny, způsob propagace a prodejní cesty našich konkurentů. Všemi těmito opatřeními zvyšujeme možnost na odhalení potenciální výhody či nevýhody a podnik se tak lépe může rozhodnout, jakou strategii použije, obranou nebo útočnou (Horáková, 1992).

V Jablonci nad Nisou v současné době funguje na trhu několik fitness studií, které se nabídkou sportovních aktivit podobají ES. Pro zjednodušení výběr konkurence jsem vyřadila z pozorování fitness centra, která se zaměřují pouze na fitness a nenabízejí již žádné doplňkové sportovní aktivity a dále tělocvičny v prostorách škol a sportovních hal, protože cenou a službami se nedají porovnávat s klasickými fitness centry. Pro analýzu konkurence jsem vybrala následující 4 fitness studia, které se nejvíce podobají nabídkou sportovních aktivit a službami ES.

- Fitness studio Vitáková
- Studio Fit siluet
- Cardiofitness
- H.E.A.T. program

Všechna studia jsem navštívila a vyzkoušela zde jednu nabízenou sportovní aktivitu. Na základě návštěvy jsem jednotlivá studio analyzovala z pohledu klienta. Pro každé studio je zpracována tabulka se základními informacemi o studiu a jeho nabídce (viz příloha č. 3).

## **6.2 Analýza jednotlivých sportovních zařízení**

### **6.2.1 Fitness studio Vitáková**

Studio Vitáková se nachází 10 minut chůze z centra Jablonce nad Nisou, směr Žižkův vrch. Studio nabízí velké množství sportovních aktivit pro své klienty, ceny jsou zde nižší než v ostatních navštívených studiích. Cena lekce vychází na 60 Kč, spinning stojí 100 Kč. S permanentkou se ceny sníží na 45 Kč a spinning na 82 Kč. Studio nemá vlastní rezervační systém, objednání funguje pouze telefonicky nebo na místě, což je dle mého názoru v dnešní době velmi nepraktické a považuji to za velký nedostatek studia. Internetové stránky jsou neúplné a chybí zde spousta informací pro potenciální návštěvníky, není zde panel ceník, dále zde nenajdeme popis jednotlivých druhů cvičení a fotogalerie studia je z roku 2005. Studentské vstupné není zvýhodněno, což mě zde z pohledu studenta chybí. Možnosti nákupu permanentky jsou velmi omezené, ve studiu zakoupíte buď půlroční, nebo roční permanentku. Navštívená lekce zumby se mi zde velmi líbila, prostory pro cvičení jsou velmi pěkné. Výhodou studia je nízká cena, která je dána především tím, že majitelka má studio ve vlastním objektu. Studio nabízí širokou nabídku sportovních aktivit a velký počet dopoledních lekcí. Nevýhodou studia je, že nemají internetový rezervační systém a rezervace probíhá po telefonu, internetové stránky jsou zastaralé a nenabízí dostatek informací pro klienty.

### **6.2.2 Studio Fit Siluet**

Studio Fit Siluet se nachází na 5 min z centra města. Studio je otevřené od konce listopadu roku 2010. Studio nabízí jeden cvičební sál, kde se jednotlivé aktivity každou hodinu střídají. Studio je poměrně malé, ale působí velmi příjemně. Nabídka sportovních aktivit není příliš rozmanitá, ale v rozvrhu najdeme i dopolední lekce. Rozhodla jsem se vyzkoušet lekci flowinu, který se také cvičí v ES. Cvičení nebylo špatné, avšak mně zde chyběl zájem instruktora a lekce neodpovídala mým představám. Internetové stránky studia jsou velmi přehledné, panel ceníku se nachází na hlavní straně, nalezneme zde také popis jednotlivých lekcí a panel instruktorů, kde jsou jednotliví instruktoři představeni. Rezervace probíhá přes telefon, což opět hodnotím jako mínus studia. Ceny odpovídají kvalitě studia, s permanentkou na 20 vstupů vychází cvičení na 55Kč, flowin pak od 70 Kč. Studio nenabízí zvýhodněné vstupné pro studenty. Celkově na mě studio působí příjemným dojmem.

### **6.2.3 Cardiofitness**

Cardiofitness je nově vzniklé studio v centru města. Studio bylo otevřeno v únoru roku 2011 a je zaměřeno především na fitness. Najdeme zde rozlehlý fitness sál s moderními posilovacími stroji a dále jeden sál pro zbývající aktivity (flowin, zumba,...). Rezervace na sportovní aktivity probíhá telefonicky. Cena vstupného na sportovní aktivity je srovnatelná se studiem Fit Siluet, jednorázové vstupné stojí 80Kč, s permanentkou na 20 vstupů se cena sníží na 69 Kč za hodinu. Studio nabízí zvýhodněné vstupné pro studenty. Prostory jsou nové a moderní. V současné chvíli studio nabízí jen 16 lekcí za týden, což je v porovnání s ostatními studiu nejméně. Určitě se dá očekávat v budoucnu rozšíření pohybových aktivit. Internetové stránky jsou přehledné a aktualizované, najdeme zde veškeré potřebné informace o provozu studia.

#### **6.2.4 H.E.A.T program**

Studio H.E.A.T bylo otevřeno na začátku léta roku 2010. Studio se nachází v centru města a v současné chvíli nabízí 2 sportovní aktivity, program H.E.A.T a novinku na trhu Power plate. Vstupné je nejdražší z navštívených studií, jednorázový vstup stojí 119 Kč na H.E.A.T a 160 Kč na Power Plate. Studio nabízí zvýhodněné studentské vstupné. Internetové stránky jsou přehledné a nabízí kompletní informace o cvičení, o instruktorech a aktualizovanou fotogalerii. Rezervace lekce probíhá přes internetový rezervační systém, kde musí být klienti předem registrováni a mít dobitý kredit. Studio je velmi pěkné a moderní. Jako jediné z uvedených studií nabízí spojení se sociální sítí facebook, kde klienti naleznou veškeré informace a novinky o studiu. Výhodou studia je, že nabízí aktivity, které se v Jablonci doposud necvičí, a studio tak má velkou výhodu před konkurencí. Z pohledu klienta jsem se ve studiu nesetkala s žádnou negativní zkušeností a podle mého názoru studio splňuje veškeré nároky moderního studia.

Tab. č. 4: Porovnání konkurenčních studií na Jablonecku

	<b>Studio Vitáková</b>	<b>Fit Siluet</b>	<b>Cardio- fitness</b>	<b>H.E.A.T program</b>	<b>Energy studio</b>
<b>Jednorázový vstup / cena s permanentkou</b>	<b>60–100 Kč / 45 Kč</b>	<b>65–80 Kč/ 65–75 Kč</b>	<b>80 Kč / 69 Kč</b>	<b>119 Kč / 90 Kč</b>	<b>100 Kč / 80 Kč</b>
<b>Počet nabízených aktivit / počet lekci za týden</b>	<b>8 aktivit 45 lekcí za týden</b>	<b>6 aktivit 25 lekcí za týden</b>	<b>5 aktivit 16 lekcí za týden</b>	<b>2 aktivity 50 lekcí za týden</b>	<b>6 aktivit 42 lekcí za týden</b>
<b>Rezervační systém</b>	<b>NE</b>	<b>NE</b>	<b>NE</b>	<b>ANO</b>	<b>ANO</b>
<b>Studentské vstupné</b>	<b>NE</b>	<b>NE</b>	<b>ANO</b>	<b>ANO</b>	<b>ANO</b>
<b>Internetové stránky</b>	<b>Neaktualizo- vané, nepřehledné</b>	<b>Přehledné, dostatek informací</b>	<b>Přehledné, dostatek informací</b>	<b>Přehledné, aktualizova né, dostatek informací</b>	<b>Přehledné, dostatek informací</b>

### 6.3 SWOT analýza

SWOT analýza je termín pro celkovou analýzu vnějších a vnitřních činitelů, je nedílnou součástí každého marketingového plánu. Účelem SWOT analýzy je posoudit silné a slabé stránky firmy, dále pak příležitosti a hrozby spojené s podnikatelským záměrem. Interní analýza se skládá ze slabých a silných stránek, externí pak zahrnuje příležitosti a hrozby pro podnik.

Výsledek SWOT analýzy je návod jak minimalizovat nedostatky a maximalizovat přednosti a příležitosti firmy (Horáková, 1992).

Zkratka SWOT vychází ze začátečních písmen anglických názvů.

S = Strengths (silné stránky)

W = Weaknesses (slabé stránky)

O = Opportunities (příležitosti)

T = Threats (hrozby)

Analýza vnějšího prostředí firmy neboli příležitostí a ohrožení vychází ze zkoumání prostředí, které firmu obklopuje. Struktura tohoto vnějšího prostředí tvoří tzv. makroprostředí, které je složeno z několika složek, např. ekonomického prostředí, politického, legislativního, kulturního, technologického, a tak dále. Cílem analýzy je určení možných příležitostí pro uplatnění strategických aktivit firmy a stanovení možných rizik a ohrožení (Vašítková, 2008). Analýza vnitřního prostředí firmy, která zahrnuje silné a slabé stránky firmy. Tato analýza vychází z interního prostředí firmy. Cílem analýzy je posouzení, zda má podnik předpoklady k tomu, aby úspěšně zhodnotil rýsující se příležitosti a současně dokázal čelit potencionálnímu ohrožení (Horáková, 1992).

## 6.4 SWOT analýza Energy studia

Rozborem vnitřního a vnějšího prostředí ES jsem stanovila následující faktory:

### 6.4.1 Silné stránky

- **Široká nabídka sportovních aktivit** – studio nabízí 6 druhů sportovních aktivit pro své zákazníky
- **Dobré postavení firmy na trhu**
- **Doplňkové služby** – iontové nápoje před cvičením zdarma, masáže, atd.
- **Kvalitní a vyškolení instruktoři** – certifikovaní instruktoři, kteří mají v současné chvíli svoji stálou klientelu
- **Webové stránky, facebook**
- **Rezervace přes internetový rezervační systém** – zjednodušená práce klientů při rezervaci jednotlivých lekcí
- **Možnost zakoupení permanentek**
- **Zvýhodněné studentské vstupné**
- **Pořádání pravidelných kurzů a akcí pro zákazníky** – kurzy hubnutí, zumbly, atd.
- **Zaměření na široký segment trhu**
- **Moderní vybavení studia**

### 6.4.2 Slabé stránky

- **Nové studio** – neznalost studia
- **Vysoké pořizovací náklady** – vysoké náklady na rekonstrukci, pořízení vybavení a sportovního náčiní
- **Lokalita** – studio se nachází na kraji města, horší dostupnost
- **Chybí zde sportovní aktivita, kterou by konkurence nenabízela**

- **Vyšší cena vstupného oproti konkurenčním studiím**
- **Málo aktualizované internetové stránky**
- **Omezené možnosti parkování**
- **Prostory nabízí svými rozměry pouze omezenou kapacitu míst**

#### **6.4.3 Příležitosti**

- **Oslovení nových zákaznických segmentů** – možnost oslovení sportovních klubů a týmů, aby v rámci přípravy využili sportovní aktivity nabízené ES
- **Prodloužení otevírací doby** – s přibývajícími klienty rozšířit nabídku lekcí a prodloužit tak provoz studia
- **Zařazení nové sportovní aktivity do studia** – nová aktivita ve studiu, která by zajistila konkurenční výhodu
- **Využití reklamní plochy na webových stránkách**

#### **6.4.4 Hrozby**

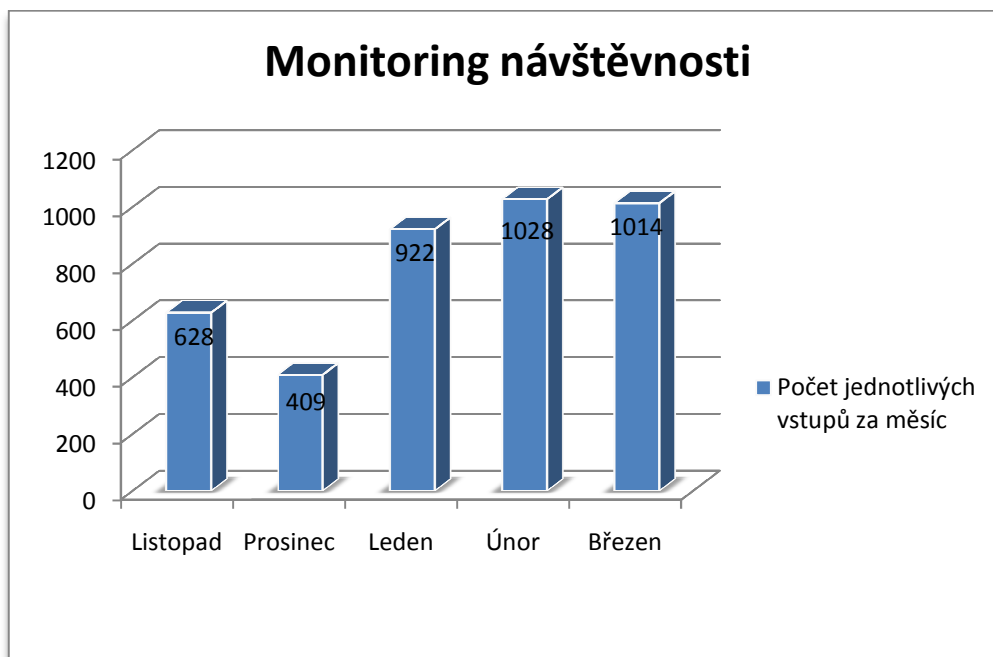
- **Ztráta stálých zákazníků** – možnost odlivu klientů ke konkurenci
- **Odchod vyškolených instruktorů** – přibývajícím počtem studií v Jablonci nad Nisou nabízí instruktorům další pracovní nabídky a možnosti
- **Rostoucí konkurence fitness studií na Jablonecku** – během roku 2010 – 2011 se na Jablonecku otevřela 4 nová studia
- **Vysoká míra nezaměstnanosti** – z toho vyplývá slabší kupní síla ve městě
- **Rostoucí cena energií** – ovlivňuje vyšší náklady na provoz centra a snížení zisku

SWOT analýza je účinný marketingový nástroj, který zkoumá možnosti rozvoje a změny ve firmě. Výsledné hodnoty mohou být dále použity při stanovení marketingových cílů (Pušman, 2009)



## 6.5 Analýza návštěvnosti

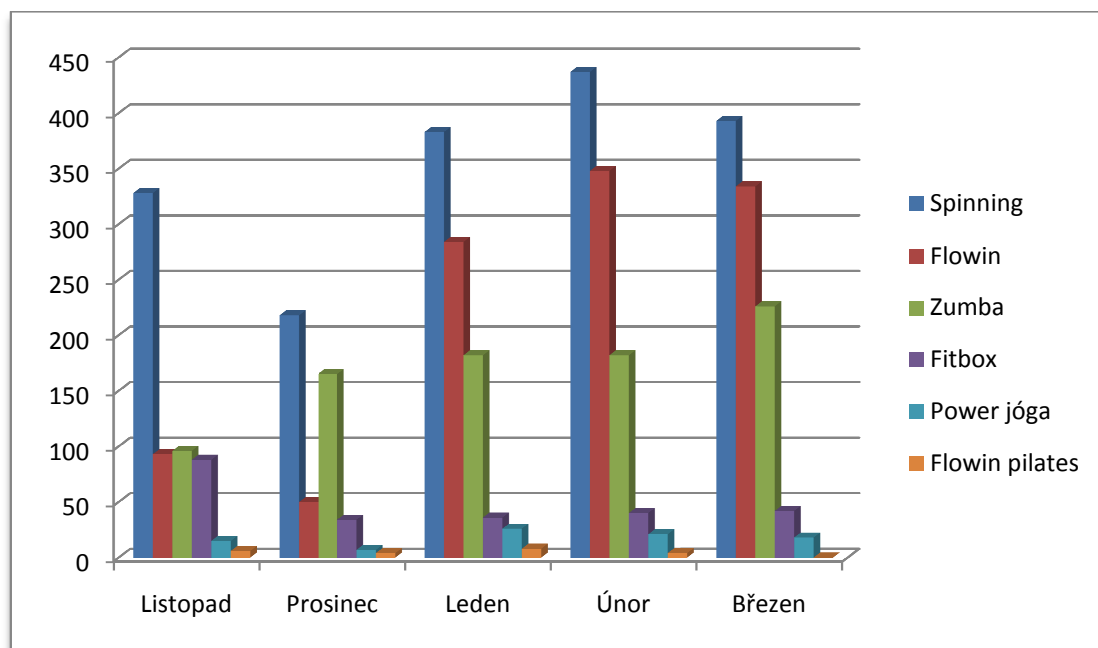
Analýza návštěvnosti je prováděna za období listopad až březen. Veškerá data byla získána z rezervačního systému ES. Výsledné hodnoty ukazují návštěvnost studia v jednotlivých měsících. Podrobná analýza návštěvnosti jednotlivých aktivit je zpracovávána v grafu č. 1. Monitoring návštěvnosti.



*Graf č. 1: Monitoring návštěvnosti*

Z výsledných hodnot lze říci, že návštěvnost za měsíce listopad a prosinec byla výrazně nižší oproti ostatním měsícům. Jedním z důvodů je otevření studia a hledání nových zákaznických segmentů. Do konce roku majitelka vedla současně 2 studia a po přesunutí flowinu do ES se zvedl počet hodin za týden na trojnásobek, což přispělo kladně k celkové návštěvnosti. Měsíc prosinec byl nejméně navštěvovaným měsícem z uvedené analýzy. Hlavním důvodem je, že studio fungovalo v omezeném provozu během vánočních svátků a bylo přes 10 dní zavřeno. Za měsíc leden, únor a březen se hodnoty stabilizovaly a návštěvnost se pohybovala kolem 1000 vstupů za měsíc. Tento nastavený trend by se studio mělo pokusit udržet i v dubnu. Pokles návštěvnosti se dá očekávat od konce května, kdy začínají prázdniny a období dovolené. Proto by studio mělo

připravit pro klienty zajímavou nabídku cvičení a kurzů, které by udržely návštěvnost studia alespoň na úrovni 70 % návštěvnosti.



*Graf č. 2. Analýza jednotlivých sportovních aktivit*

Výše uvedený graf zobrazuje návštěvnost jednotlivých sportovních aktivit v každém měsíci. Nejvíce navštěvované jsou lekce spinningu. Tato forma cvičení je spíše sezónní záležitostí, tudíž se dá předpokládat výrazný pokles během letních měsíců, kdy lidé vyráží na kolo do přírody a nikoli do fitness studia. Pozvolný nárůst můžeme předpokládat od konce září. Vzestupnou tendenci návštěvnosti zaznamenávají lekce flowinu. Po přesunutí lekcí flowinu na konci roku 2010 z pronajatého sálu v CORSU do ES a rozšíření nabídky lekcí stoupla návštěvnost až 3 násobně oproti měsícům listopad, prosinec a je druhou nejvíce navštěvovanou aktivitou ve studiu. Pozvolný nárůst návštěvnosti zaznamenávají lekce zumbly. Rozšířením nabídky lekcí a přijmutí nové instruktorky od ledna má pozitivní ohlas od klientů a pozvolný nárůst návštěvnosti je tím důkazem. Snížení návštěvnosti lekcí fitboxu je dán snížením počtu lekcí za týden, v současné chvíli se ve studiu fitbox cvičí jednou týdně.

Do budoucna by bylo dobré přijetí nového instruktora a znovu rozšíření nabídky lekcí. Lekci power jógy se cvičí 1x až 2x týdně a nízká návštěvnost může být ukazatelem vysoké ceny pro toto cvičení oproti konkurenci. Hodiny flowinu pilates jsou nejméně obsazované hodiny, a proto bych doporučila snížení ceny a podněcení zákazníků k vyzkoušení této lekce. Pokud by ani toto opatření nezvedlo obsazenost lekce, doporučila bych zrušení tohoto cvičení a zařazení jiné aktivity.

## **7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM**

### **7.1 Cíl anketního šetření**

Cílem anketního šetření je získat informace o úrovni stávajících služeb a námětech ke zlepšení provozu studia.

### **7.2 Metodika anketního šetření**

Za nejvhodnější metodu pro svůj výzkum jsem zvolila anketu (viz příloha č. 1), která je zaměřena na nabídku služeb Energy studia. Anketa se skládá ze 4 otázek týkajících se osobních dat dotazovaných. Dalších 17 otázek je zaměřeno na služby Energy studia a možnosti zlepšení provozu do budoucna.

Otázky v anketě jsou uzavřeného typu, což znamená, že dotazovaný volí odpověď mezi dvěma nebo více alternativami (Skalková a kol., 1983).

Anketní šetření bylo prováděno s klienty ES v období od 10.3-20. 3. 2011. Celkem bylo předáno do studia 80 anket, z nichž bylo vyplněno 52 anketních lístků. Ve dvou případech nebyla anketa zcela správně vyplněna, a proto byla vyřazena z dalšího zkoumání. Celkem bylo použito pro výzkum 50 anketních lístků.

### **7.3 Výsledky anketního šetření**

Anketní šetření bylo prováděno s klienty Energy studia na základě předložené ankety. Výsledky všech odpovědí jsou zaznamenány celkem do 21 grafů. Ke každé otázce je zpracován samostatný graf (viz příloha č. 2). Výsledky anketního šetření jsou zpracovány pomocí čárkovací metody, která je jedna ze základních statistických metod. Výsledné hodnoty byly zaneseny do grafů pomocí tabulkového editoru Microsoft Excel 2007 (Kojzarová, 2010). Celkem bylo použito pro výsledky anketního šetření 50 anket.

## 7.4 Vyhodnocení anketního šetření

### 7.4.1 Oblast: OSOBNÍ

#### ➤ *Pohlaví:*

Na otázku odpovědělo celkem 50 dotazovaných, z čehož bylo 42 žen-84 % a 8 mužů – 16 %.

#### ➤ **Věková kategorie**

Věková kategorie byla na základě získaných dat rozdělena do pěti kategorií pro lepší přehlednost. Nejčastěji odpovídaly osoby ve věku 21–30 let, a to ve výši 28 %, dále pak osoby ve věku 31–40 let ve výši 24 %. Shodných 20 % získala věková kategorie 16–20 let a 41–50 let. Nejmenší část zaujímali lidé ve věku nad 51 let ve výši 8 %.

#### ➤ **Kým dotazovaný je**

Přes polovinu dotazovaných jsou zaměstnaní lidé, a to ve výši 58 %. Studenti tvoří druhou největší skupinu, 28 %. Ženy na mateřské dovolené 8 %, lidé v důchodovém věku 4 % a nezaměstnaní lidé pouhé 2 %.

#### ➤ **Bydliště**

Dvě třetiny dotazovaných ve výši 86 % uvedli, že bydlí v Jablonci nad Nisou, 8 % dotazovaných bydlí mimo Jablonec nad Nisou a Liberec, 2 lidé bydlí v Rychnově nad Nisou a 2 na Smržovce u Tanvaldu. Zbývajících 6 % tvoří lidé z Liberce

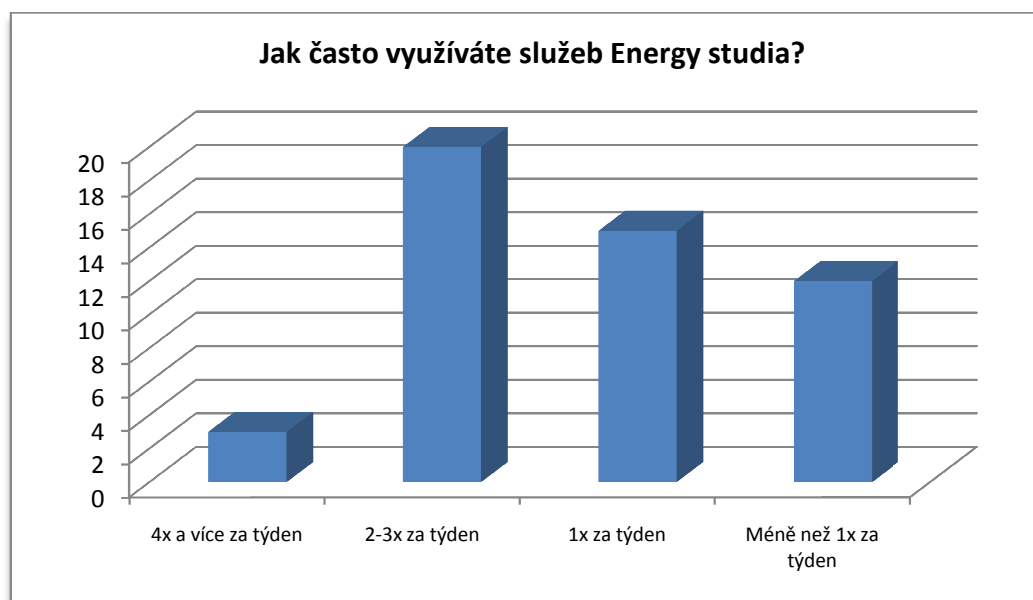
Z uvedených výsledků vyplývá, že nejčastěji navštěvují Energy studio zaměstnané ženy z Jablonce nad Nisou ve věkové kategorii 21–30 let.

## 7.4.2 Oblast: ENERGY STUDIO

### ➤ 1) Jak často využíváte služeb Energy studia?

Největší podíl dotazovaných klientů ve výši 40 % pravidelně navštěvuje studio 2–3x týdně. Jedna třetina dotazovaných klientů dochází na cvičení 1x týdně, 24 % navštěvuje studio méně než 1x za týden a zbylých 6 % chodí cvičit 4x a více za týden.

Z uvedených výsledků vyplývá, že klienti chodí cvičit do ES pravidelně a opětovně se sem vrací. Pravidelné cvičení provozují klienti ve výši 76 %, což vypovídá o tom, že ES má svoji stálou klientelu téměř z dvou třetin všech dotazovaných.



*Graf č. 3: Týdenní návštěvnost studia*

### ➤ 2) Odkud jste se dozvěděli o našem studiu?

Polovina dotazovaných ve výši 50 % se dozvěděli o Energy studiu od přátel a kamarádů, 20 % uvedlo jiný zdroj, kde se nejčastěji opakoval jako zdroj samotný instruktor ES. Rovných 20 % dotazovaných uvedlo internet, což zahrnovalo webové stránky, databázi firem na internetu a sociální síť facebook. Pouhých 8 % dotazovaných se o studiu dozvědělo z rádia.

Výsledné hodnoty vypovídají o tom, že nejúčinnější komunikační kanál jsou přátelé a kamarádi, tito lidé mohou šířit dobrou pověst studia. Dalším významným komunikačním kanálem je internet, který zahrnoval webové stránky studia, databázi firem na internetu a facebook. Pravidelné aktualizace webových stránek a komunikace s klienty pomocí internetu se jeví do budoucna jako významný komunikační kanál, který je rychlý a levný. Propojení sociální sítě s webovými stránkami ES by zajistilo větší informovanost pro klienty a budoucí návštěvníky ES. Při zařazení reklamy v rádiu je nutné zvážit vysoké náklady a poměrně nízkou odezvu ze strany potencionálních klientů. Podle výsledků se tento druh reklamy příliš neosvědčil, a proto bych ho dále nedoporučovala využívat.

➤ **3) Jaký dopravní prostředek využíváte při návštěvě studia?**

Nejvíce procent ve výši 52 % uvedlo, že se dopravují na cvičení autem, téměř jedna třetina ve výši 28 % chodí pěšky a 20 % uvedlo, že jezdí autobusem. Tyto výsledky vypovídají o dostupnosti ES z hlediska infrastruktury. Výhodou studia je, že nabízí parkování pro své klienty, kteří toho využívají ve výši 50 %. Studio by proto mělo neustále udržovat parkoviště v pořádku, aby nedošlo k omezení nebo nemožnosti parkování, což by v budoucnu mohlo znamenat odliv klientů.

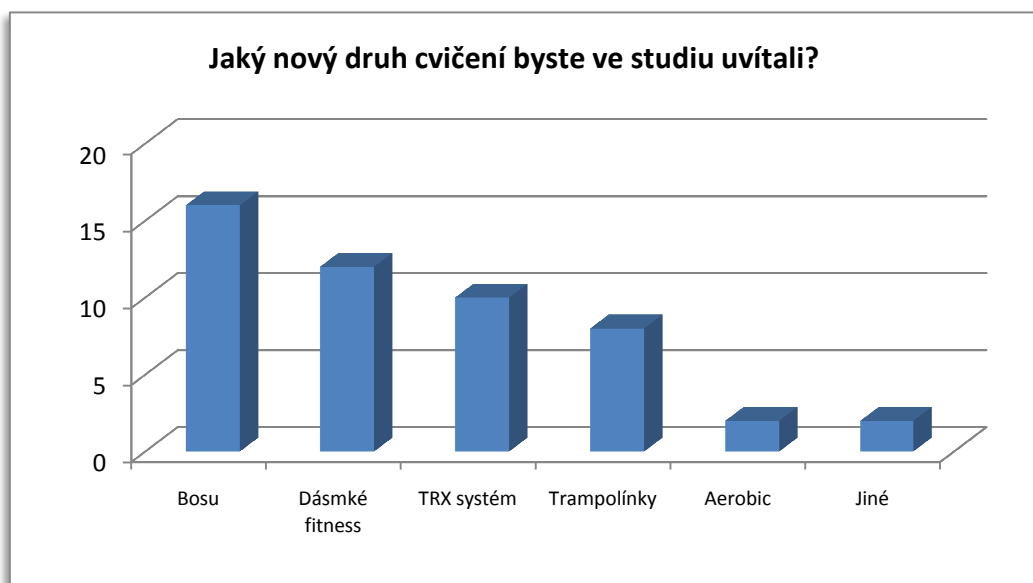
➤ **4) Jaký nový druh cvičení byste ve studiu uvítali?**

Dotazovaní ve výši 32 % by uvítali jako nový druh cvičení ve studiu Bosu, 24 % klientů hlasovalo pro dámské fitness, 20 % tvrdí, že by stálo za to vyzkoušet TRX systém, 16% by uvítalo trampolínky, zbylá 4 % uvedla klasický aerobik. Pro jiný druh cvičení hlasovala 4 % dotazovaných, a v tomto případě uvedli jako nový druh cvičení program H.E.A.T.

Studio do budoucna plánuje rozšířit sportovní nabídku, proto je důležité zaměřit se na výsledné hodnoty v této otázce. Největší část klientů by uvítala cvičení Bosu, tento druh balančního cvičení je poměrně novinkou na trhu fitness. Bosu se cvičí v Jablonci nad Nisou ve studiu Vitáková a ve studiu Cardiofitness. Výhoda při uvedení tohoto druhu cvičení je, že trh v Jablonci není ještě plně

obsazen, a proto by mohlo zařazení tohoto cvičení přilákat novou klientelu. Pořizovací cena není příliš vysoká.

Klientky ve výši 24 % uvedly, že by zařadily mezi nové cvičení dámské fitness, nevýhodou však je, že v současné chvíli studio Cardiofitness otevřelo posilovnu, kde nalezneme pouze část pro ženy a toto studio se nachází přímo v centru města. Další nevýhodou pro vznik fitness je omezený provoz ES, zatímco konkurence nabízí otevírací dobu od 7 do 22 hod. Kompromisem pro klienty je zavedení posilovacího systému TRX. Tato novinka na trhu fitness se cvičí především v Praze a okolí. Zatím tento druh cvičení nenabízí ani liberecká studia, což by mohlo vést ke konkurenční výhodě, pokud by studio toto cvičení uvedlo na trh ve správný čas, kdy ještě není zavedeno v Libereckém kraji. Pořizovací cena je poměrně vyšší, ale jedinečnost tohoto cvičení by mohla přinést úspěch. Zbylé aktivity v podobě trampolínky a klasického aerobiku bych nedoporučovala zařazovat do aktivit ES, jelikož toto cvičení je na Jablonecku velmi rozšířené a cvičí se téměř v každém studiu.



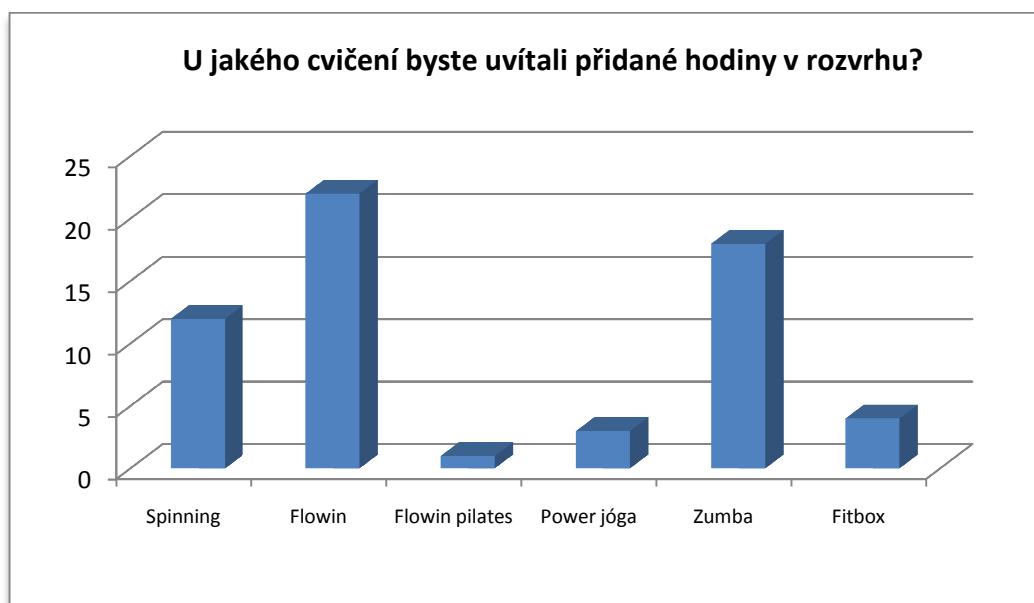
*Graf č. 4: Nový druh cvičení ve studiu*



➤ **5) U jakého druhu cvičení byste uvítali přidané hodiny v rozvrhu?**

Přidané hodiny flowinu by uvítalo 36 % dotazovaných, 30 % uvedlo zumbu, dalších 20 % klientů by uvítalo více hodin spinningu. Pouhých 7 % uvedlo fitbox, 5 % power jógu a 2 % flowin pilates.

Hodiny flowinu a zumby jsou nejčastěji rezervované hodiny v plánovaném rozvrhu pro další týden, jelikož kapacita sálu pro flowin nabízí pouhých osm míst na cvičení včetně instruktora a pro zumbu třináct včetně instruktora. V současné chvíli dochází k rekonstrukci dolního sálu, kde se cvičí fitbox a během měsíce března by se tak mohl cvičit flowin i zumba v dolních prostorách. Pokud by se flowin a zumba cvičila v horním a dolním sále, cvičení by mohlo probíhat na dvou místech zároveň a uspokojit více klientů najednou. Do budoucna bych doporučila přijmutí dalšího instruktora flowinu a zumby, aby se nabídka hodin mohla ještě rozšířit.



*Graf č. 5: Přidané lekce v rozvrhu*

➤ **6) Uvítali byste více dopoledních lekcí v pracovní den?**

Nadpoloviční většina klientů studia ve výši 52 % uvedla, že nepostrádá v rozvrhu více dopoledních lekcí. Téměř polovina dotazovaných ve výši 48 % však uvedla, že by v rozvrhu více dopoledních lekcí uvítala.

➤ **7) U jakých sportovních aktivit byste přivítali více dopoledních lekcí?**

Největší část uvedených odpovědí ve výši 42 % by ve studiu uvítali přidané dopolední hodiny u flowinu, 26 % dotazovaných hlasovalo pro zumbu a 19 % pro spinning. Zbýlých 7 % tvořily osoby, které hlasovaly pro fitbox, shodně 3 % získal flowin pilates a power jóga.

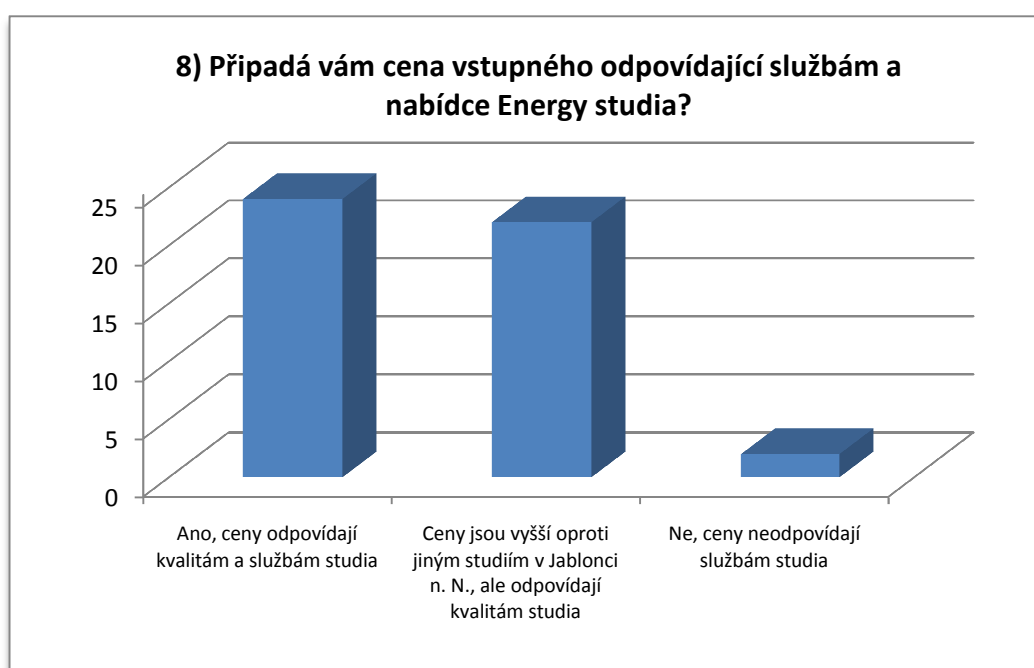
V současné chvíli studio nabízí 3 dopolední lekce flowinu a v rozvrhu není žádná dopolední lekce spinningu a zumby během pracovního týdne. Podle výsledných hodnot bych zařadila do rozvrhu alespoň 2 hodiny spinningu ve všední den a 1 hodinu flowinu a zumby. Pokud se hodiny budou pravidelně obsazovat, určitě bych dopolední hodiny ještě rozšířila o další. Problém v zařazení dopoledních lekcí v pracovní dny je ten, že většina instruktorů je zaměstnána a tudíž nemají dopoledne čas cvičit.

➤ **8) Připadá vám cena vstupného odpovídající službám a nabídce Energy studia?**

Nejvyšší procento dotazovaných ve výši 48 % uvedlo, že služby a kvality studia odpovídají cenám, 44 % klientů poukázalo na vyšší ceny oproti konkurenčním studiím, ale i přesto souhlasí s názorem, že vyšší cena je spojená s kvalitou a pouhých 8 % uvádí, že ceny v ES jsou vysoké a neodpovídají kvalitě a službám.

Polovina dotazovaných se ohledně ceny vstupného vyjádřila pozitivně, dalších 44 % uvedlo, že cena je vyšší než u konkurence. V tuto chvíli je cena vstupného srovnatelná s konkurencí, ačkoli některé sportovní aktivity jsou dražší než v jiných studiích. ES se snaží nabídnout svým klientům příjemné zázemí spojené s kvalitními instruktory.

Naposledy došlo ke zdražení ve výši 20 % na začátku měsíce ledna. Doporučovala bych zachovat současné ceny vstupného a podnítit klienty k návštěvě méně obsazovaných hodin různými týdenními akcemi, např. víkendové cvičení se slevou. Dále bych doporučovala neustálé akce a soutěže pro klienty (např. zařadit více kurzů, happy hour na každý týden pro jednotlivé cvičení,...), jelikož je důležité mít stále klienty a udržet si jejich návštěvnost. Doporučovala bych i nadále nabízet klientům doplňkové služby, které mají k nákupu permanentky (nápoj zdarma před každou hodinou).



*Graf č. 6: Cena a kvalita studia*

#### ➤ 9) Využíváte možnosti nákupu permanentky?

Téměř dvě třetiny klientů Energy studia ve výši 68 % vlastní permanentku, zbývajících 32 % platí při vstupu hotově nebo si dobíjí jednorázové částky.

Z výše uvedeného se dá říci, že ES nabízí pomocí permanentky výhodnější vstupné a klienti této možnosti využívají. Při podrobnějším dohledání výsledků, zda studenti využívají nákup studentké permanentky, jsem zjistila, že dvě třetiny studentů využívají jednorázových vstupů a dobití. Proto bych doporučila snížení ceny studentké permanentky, alespoň o 5 %, aby v budoucnu nákupu více

využívali. Další možností pro podnícení nákupu permanentky by bylo zavedení soutěže spojené s nákupem a následné slosování každý měsíc o cenu (např. karnitinové nápoje na cvičení, sleva na masáže v ES,...).

Dále by studio mohlo rozšířit nabídku permanentek, v současné chvíli nabízí 2 druhy v hodnotě 900 Kč (10 vstupů) a 1600 Kč (20 vstupů), cena šedesátiminutové lekce vychází na 80 Kč a 90 Kč. Pokud by studio nabídlo klientům nový druh permanentky, který by byl středem výše uvedených v hodnotě 1275 Kč (15 vstupů), cena lekce by vycházela na 85 Kč. Klienti by tak měli možnost zakoupení dostupnější permanentky, pokud by se jim zdála cena 1600 Kč vysoká, a přesto by chtěli dosáhnout nižší ceny než 90 Kč za lekci.

➤ **10) Využívali byste během cvičení dětský koutek na hlídání pro Vaše děti?**

Nejvíce procent ve výši 72 % uvedlo, že během cvičení nepotřebují hlídání pro své děti, 28 % klientů by přivítalo hlídání dětí během cvičení.

Výše těch co uvádí, že by uvítali hlídání pro děti je poměrně vyšší, ale nikoli alarmující. V současné chvíli nabízí ES hlídání pro maminy za symbolickou cenu 10 Kč, pokud klientky nahlásí dopředu, že dorazí s potomkem na cvičení. Bohužel se v ES zatím nenachází žádné prostory, kde by bylo možné zřídit dětský koutek, přesto bych doporučovala zachovat tuto službu hlídání.

➤ **11) Jste spokojeni s aktualizací a přehledností internetových stránek?**

Dotazovaní ve výši 52 % jsou spokojeni s přehledností a chodem internetových stránek, jedna třetina klientů ve výši 36 % uvedla, že stránky jsou málo aktualizované, ale jinak se jim líbí. Zbýlých 12 % dotazovaných není spokojeni s internetovými stránkami. Jako důvod nespokojenosti se nejčastěji opakovalo, že stránky nejsou aktualizované, a že nejsou doplněné některé informace na stránkách (informace o instruktorech, aktuality).

Tyto výsledky vypovídají o kvalitě internetových stránek ES. Více než polovina klientů je spokojena s webovými stránkami, avšak více jak jedna třetina uvedla, že se jim zdají málo aktualizované a přehledné.

Webové stránky by měly být tváří studia, proto by měli působit přehledně a klienti by zde lehce měli nalézt veškeré informace o studiu. Samozřejmostí je doplnění veškerých informací, včetně profilů instruktorů. Z pohledu běžného uživatele by na mě lépe působilo upravení měnícího se panelu novinek za klasický panel, kde by se aktuality řadily chronologicky za sebou. Kliknutím na danou aktualitu by přineslo podrobnější článek o novinkách ve studiu.

➤ **12) Uvítali byste společnou sportovně relaxační dovolenou s Energy studiem?**

Na otázku, zda by klienti Energy studia využili nabídky strávit společnou dovolenou, uvedlo 64 % kladný ohlas, 36 % uvedlo, že by této nabídce nevyužilo.

Z tohoto plyne, že lidé mají zájem spojit dovolenou se sportovním programem a bylo by zajímavé pro ně připravit nabídku dovolené obohacenou o sportovní aktivity.

➤ **13) V jakém měsíci byste uvítali společnou dovolenou?**

Jako termín pro sportovně-relaxační dovolenou označilo největší procento klientů měsíc červenec, a to ve výši 36 %, 23 % uvedlo, že by jim vyhovoval červen, 19 % hlasovalo pro srpen, 16 % uvedlo září a zbylých 6 % květen.

Jako nejvhodnější termín pro společnou dovolenou je podle klientů měsíc červenec.

➤ **14) Využili jste doposud nabídky wellness programu v Energy studiu?**

Téměř dvě třetiny našich klientů ve výši 70 % doposud nevyužilo nabídky wellness programu v Energy studiu, 30 % klientů uvedlo, že tuto možnost využili.

Tato hodnota vypovídá o tom, že klienti zatím nevyužívají naplno wellness služeb. K nárůstu klientů by mohlo dojít, pokud by se studio více zaměřilo na propagaci nabízených služeb např. v podobě tištěných plakátků, které by se vyvěsily v prostorách studia nebo umístění slevových kupónů na slevové portály, které jsou v současné chvíli fenoménem na internetovém trhu a pomohly by nalákat nové klienty do studia.

➤ **15) Jaké wellness služby jste vyzkoušeli?**

Nejčastěji využívanou procedurou je lymfatická masáž, tuto masáž doposud vyzkoušela polovina dotazovaných klientů, 25 % uvedlo, že vyzkoušeli masáž lávovými kameny, 13 % využilo kosmetických služeb DERMIC, shodných 6 % klientů uvedlo, že podstoupili antistresovou masáž hlavy a sportovní masáž.

Lymfatická masáž je jednoznačně nejžádanější masáží. V této chvíli by se mělo studio zaměřit na zbylé služby a podnítit klienty k vyzkoušení některé další masáže nebo kosmetické nabídky. (viz předchozí otázka)

➤ **16) Navštěvujete i jiná fitness studia v Jablonci nad Nisou?**

Největší podíl dotazovaných ve výši 68 % uvedlo, že navštěvují pouze Energy studio, zbylá třetina klientů ve výši 32 % navštěvují i jiná studia v Jablonci nad Nisou.

Z uvedeného vyplývá, že studio si již za pár měsíců působení dokázalo najít věrnou klientelu, což je důkazem kvalitních služeb a instruktorů v ES.

➤ **17) Jaká studia v Jablonci nad Nisou navštěvujete?**

Největší procento dotazovaných ve výši 26 % navštěvuje Fitness studio CORSO, 21 % uvedlo studio H.E.A.T., shodných 16 % klientů uvedlo, že navštěvuje studio Vitáková a také využívají nabídku cvičení v Městské hale v Jablonci nad Nisou. Zbýlých 11 % uvedlo Cardiofitness a 5 % dochází do studia Fit Siluet. Možnost zaškrtnutí jiné studio využilo 5 % dotazovaných a uvedli zde liberecký bazén, kde se také cvičí některé sportovní aktivity.

Tyto výsledky poukazují na potencionální konkurenci ES. Studio CORSO je zaměřené na fitness, tudíž nepředstavuje pro studio konkurenci. Studio H.E.A.T nabízí v současné chvíli dvě sportovní aktivity, trénink na páse a dále novinku na trhu power plate. Výhoda tohoto studia je, že se nachází přímo v centru města a nabízí klientům nabídku fitness cvičení, které je zatím v Jablonci n. N. jediné. Studio Vitáková nabízí širokou škálu cvičení a nabídkou je hodně podobná programu v ES, tudíž představuje především cenovou konkurenci a konkurenci v kvalitě jednotlivých lekcí a služeb. Městská hala nabízí také podobný program cvičení, ale jedná se o masivnější druh cvičení, jelikož možnosti využití velkých

tělocvičen poskytuje větší kapacitu míst, a proto zde jsou ceny nižší. Avšak zázemí a prostředí není tak příjemné a kvalitní jako v jiných studiích.

Energy studio by mělo pravidelně provádět monitoring konkurence, aby mohlo obstát v tvrdé konkurenci fitness studií, kterých na Jablonecku neustále přibývá.

## 8 NÁVRHY A DOPORUČENÍ NA ZLEPŠENÍ KVALITY SLUŽEB CENTRA

Na základě marketingového výzkumu a analýzy studia byly sepsány následující body, které by mohly vést ke zlepšení provozu ES.

### 8.1 Webové stránky studia

- Vytvoření fotogalerie
  - prostředí studia (sprchy, recepce, cvičební sály,...)
  - pořádané akce (novoroční spinning, zumba kurz, hubnoucí kurz,...)
  - Doplnění sekce „náš tým“ a vytvoření profilů instruktorů, masérů a dalšího personálu, nafocení jednotlivých instruktorů s náčiním a pomůckami
- Vzhled stránek
  - sjednocení fontů všech textů pro lepší přehlednost
  - upravení měnícího se panelu novinek za klasický panel, kde by se aktuality řadily chronologicky za sebou, kliknutím na danou aktualitu by se zobrazil podrobnější článek o novinkách
  - Prostory pro informační a reklamní bannery (zvýšení návštěvnosti stránek, pronájem reklamní plochy,...)
  - Zvýšení návštěvnosti webových stránek pomocí sociální sítě facebook
  - sdílení novinek z webových stránek se skupinou Energy studio na FB, získáním více fanoušků, kteří budou sledovat webové stránky, si zajistí studio levnou a jednoduchou propagaci



- Monitoring návštěvnosti webových stránek
  - pomocí monitoringu návštěvnosti zjistíme, kolik lidí denně navštíví webové stránky, v jakou dobu a jaké části stránek si prohlíží. Veškeré údaje získané pomocí monitoringu můžeme použít ve zlepšení a optimalizaci webových stránek. (Jak podnikat, 2010)

## 8.2 Nové pohybové aktivity ve studiu

Studio plánuje do budoucna rozšíření sportovní nabídky. Pomocí anketního šetření a analýzy konkurence jsem pro studio připravila dva návrhy sportovních programů, které by mohly přispět k širší nabídce aktivit a konkurenceschopnosti. Na základě anketního šetření by klienti uvítali na prvním místě ve studiu bosu cvičení. Toto cvičení se v Jablonci nad Nisou cvičí zatím ve dvou studiích a trh ještě není zcela plně obsazen. Výhodou bosu cvičení je možnost nabídky různých druhů a stupňů lekcí (bosu core, cardio, body, fitness, rehab).

Pokud by se studio chtělo odlišit od konkurence, doporučovala bych zařazení nové posilovací metody – TRX systému. Tato metoda posilování je novinka na trhu a doposud není cvičena v žádném studiu v Jablonci nad Nisou ani v Liberci.

Pro obě pohybové aktivity jsem vytvořila předběžnou cenovou kalkulaci.

Tab. č. 5: Předběžná kalkulace BOSU cvičení

BOSU cvičení	
Cena balanční podložky na cvičení	4 380 Kč / 1ks
Cena 11 ks podložek	48 180 Kč
Cena školení pro instruktora	1 690 Kč
Bosu stojan pro umístění míčů	7 200 Kč
Celkové náklady	<b>57 070 Kč</b>
Celkové náklady zahrnují 11ks balančních podložek, školení 1 instruktora a 1 stojanu pro podložky. Ceny jsou uvedené včetně DPH.	

Tab. č.6: Předběžná kalkulace TRX systému

TRX systém	
Cena závěsného rámu 6–10 cvičenců	13 080 Kč
Cena 1 závěsného systému	4 439 Kč
Cena 10 závěsných systémů	44 390 Kč
Cena školení pro instruktora	2 900 Kč
Celkové náklady	<b>60 370 Kč</b>
Celkové náklady zahrnují 11ks balančních podložek, školení 1 instruktora a 1 stojan pro podložky. Ceny jsou uvedené včetně DPH.	

Z uvedené kalkulace vyplývá, že zavedení TRX systému je dražší než zavedení bosu cvičení, ale v časovém horizontu návratnosti není rozdíl výrazný.

Rentabilita bosu cvičení:

- průměrné návštěvnost: 8 lidí na lekci,
- cena lekce: 100 Kč
- počet lekcí za týden: 5

Rentabilita TRX systém:

- průměrné návštěvnost: 8 lidí na lekci,
- cena lekce: 100 Kč
- počet lekcí za týden: 5

Při uvedené obsazenosti lekce a počtů lekcí za týden je rentabilita Bosu cvičení za 73 lekcí (cca 3,5 měsíce), u TRX systému 80 lekcí (cca 4 měsíce), v uvedené kalkulaci není zahrnuta mzda pro instruktora. Uvedené výsledky jsou pouze orientační. Počet lekcí je závislý na návštěvnosti klientů, pokud by byl o cvičení velký zájem, zařadilo by se do rozvrhu více lekcí a návratnost by byla rychlejší.

V tuto chvíli je na uvážení studia, zda bude chtít zařadit nový druh cvičení a získat tak konkurenční výhodu nebo zvolit jednodušší cestu, kdy cvičení bosu je již velmi známe a oblíbené, ale na Jablonecku již má své zastoupení.

### **8.3 Zvýšení návštěvnosti méně obsazovaných hodin**

Studio by se mělo zaměřit na méně obsazované hodiny a snažit se podnítit klienty k návštěvnosti těchto hodin. Z podrobné analýzy návštěvnosti se ukázalo, že návštěvnost power jógy a flowinu pilates je oproti ostatním aktivitám velmi nízká. Doporučila bych zlevnění těchto dvou aktivit min. o 20 %. Pro studio bude výhodnější zlevnění těchto aktivit, než aby se hodiny neobsazovali vůbec, a zisk bude nulový. V rezervačním systému je flowin pilates ve zvláštním rozvrhu, proto

bych zkusila zařadit flowin pilates do rozvrhu mezi klasické hodiny flowinu.

Studio nabízí tzv. „happy hour“ na spinning, což znamená, že nabízí levnější vstupné na tuto aktivitu. Hodina se jezdí pravidelně v sobotu a v neděli dopoledne za jednorázové vstupné 70 Kč (s permanentkou od 50 Kč). Tento způsob podnícení je pro klienta velmi lákavý, ale zkusila bych zařadit happy hour i pro další sportovní aktivity. Na základě pravidelného monitoringu návštěvnosti jednotlivých sportovních aktivit se dá zjistit, které lekce v týdnu jsou méně nebo vůbec obsazované a zkusit na danou lekci happy hour. Jednotlivé akční lekce se mohou pravidelně měnit, dle analýzy návštěvnosti.

Z mého pohledu by bylo zajímavě vyzkoušet zavedení akce happy hour na všechny páteční lekce spinningu a flowinu, jelikož jsou méně obsazované, než jiné dny v týdnu.

## **8.4 Pravidelný monitoring návštěvnosti a konkurence**

Studio během svého provozu neprovádělo žádný pravidelný monitoring návštěvnosti. Doporučovala bych pravidelnou měsíční analýzu. Z výsledků analýzy tak studio lehce zjistí, zda klesá návštěvnost nebo se naopak zvyšuje a je třeba přidat lekce do rozvrhu. Studio tak může do budoucna při pravidelném monitoringu posoudit, které měsíce jsou silnější a které naopak slabší v návštěvnosti jednotlivých sportovních aktivit. Z těchto zjištění pak může dělat opatření proti poklesu návštěvnosti, pořádáním např. různých akcí ve studiu:

- Zumba maratón, spinning maratón
- Akce – tři aktivity v jednom dopoledni za cenu dvou: Zumba-Flowin-Jóga za jednorázové vstupné 200 Kč
- Happy hour na jednotlivé lekce

Analýza konkurence byla prováděna naposledy při otevření studia. Pokud chce studio být konkurenceschopné a udržet si věrné klienty, je třeba provádět analýzu konkurence, jejich služeb, cen a nabídky sportovních aktivit. Studio musí být flexibilní a reagovat nejen na konkurenci, ale i na potřeby zákazníka.

## **8.5 Doplnkové služby a soutěže pro zákazníky**

Studio v tuto chvíli nabízí jako doplňkovou službu pro své klienty iontový nápoj před cvičením pro každého, kdo vlastní permanentku. Tuto službu bych doporučovala zachovat, jelikož ji klienti velmi rádi využívají. Mezi další služby patří hlídání dětí za symbolických 10 Kč. Obě tyto služby přispívají k většímu pohodlí během cvičení a klienti na tyto služby mají kladný ohlas.

Mezi další služby, které by ES mělo nabízet, jsou uzamykatelné skříňky. Zákazníci si často nosí kabelky a další věci sebou do cvičebních sálů, což není pohodlné a klienti by měli mít možnost uzamknout si své věci ve skříňkách. Zakoupení malých zámečků do skříněk není velký náklad pro studio, klienti však budou mít pocit bezpečí o své věci.

Každá zakoupená permanentka v hodnotě 900 Kč a 1600 Kč by se automaticky zařadila do slosování, které by probíhalo na konci každého měsíce. Jako cenu by studio mohlo nabídnout vstupy zdarma na určitou sportovní aktivitu, slevu na masáže, karnitinové nápoje, atd. Výsledky slosování by byli uvedené na webových stránkách a facebooku. Zákazníci by byli lépe motivováni k nákupu permanentky.

## 8.6 Oslovení nových zákaznických segmentů

Studio plánuje do budoucna rozšíření nabídky sportovních aktivit. S novým cvičením ve studiu je třeba získat i nové klienty pro toto cvičení, aby se zčásti zamezilo přesunutí stávajících zákazníků na nové cvičení a nedošlo k odlivu klientů u jiného cvičení. Na Jablonecku se nachází řada sportovních klubů a týmů, které by mohli využít služeb ES v rámci kondiční přípravy. Sestavením zajímavého sportovního balíčku by mohlo nalákat některé týmy a kluby k využití služeb ES v rámci přípravy. Z mého pohledu by bylo zajímavé zkusit oslovit sportovní kluby na Jablonecku. Jako hlavní prvek v nabízených aktivitách by měl figurovat flowin, který je výbornou kombinací silového a kondičního tréninku. Jako další aktivitu bych zvolila spinning, jelikož je také nedílnou součástí kondiční přípravy některých sportovních klubů. Tyto dvě aktivity a lákavá cena spojená s kvalitními instruktory by měli být základem sportovního balíčku pro kluby. Druhou možností je umístění cenově lákavé nabídky na slevový portál. Využití tohoto způsobu bych zvolila v tu chvíli, kdy by studiu zařadilo novou pohybovou aktivitu a potřebovalo by získat nové klienty pro toto cvičení.

## 9 ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo vytvoření praktických doporučení a návrhů pro sportovní zařízení Energy studio Jablonec nad Nisou. Návrhy byly sepsány na základě marketingového výzkumu, který byl proveden pomocí anketního šetření a celkové analýzy studia. Anketní šetření bylo prováděno s klienty Energy studia a na základě jejich odpovědí je vytvořen koncept návrhů a doporučení.

V praktické části vyhodnocujeme nejen výsledky anketního šetření, ale zabýváme se i podrobnou analýzou návštěvnosti a analýzou konkurence. Tyto dílčí úkoly pomohly k sestavení SWOT analýzy, která je nedílnou součástí každého marketingového plánu. Výsledné hodnoty napovídají o silných a slabých stránkách studia. Studio si od svého otevření získalo stálé klienty, kteří pravidelně využívají nabídku služeb a sportovních aktivit. Výsledky ankety ukazují, že klienti jsou ochotni zaplatit vyšší cenu, než nabízí konkurence, ale očekávají kvalitní instruktory a doplňkové služby, které nenajdou v jiných studiích. Kvalitní webové stránky jsou tváří studia. Stránky by měli být do budoucna pravidelně aktualizované a doplněné o veškeré informace, týkající se studia. Propojení webových stránek se skupinou na sociální síti by mělo sloužit jako hlavní komunikační kanál mezi klienty a studiem.

Analýza konkurenčních studií vypovídá o postavení ES na Jablonecku. Studio doposud nenabízí žádné cvičení, které by nenabídla ostatní studia. Proto je důležité mít v nabídce jedinečný produkt a dostat ho do podvědomí potencionálních zákazníků a využít této výjimečnosti. Pro studio jsou vytvořeny dva návrhy sportovních aktivit, včetně cenové kalkulace a rentability.

Nezbytnou součástí pro fungování podniku je pravidelný monitoring návštěvnosti, který může do budoucna studiu poukázat na pokles návštěvnosti a na základě toho může studio ve správný čas zařadit některá z navržených opatření.

Návrhy a doporučení určené pro ES jsou základní body, které by mohly napomoci studiu obstát v konkurenci a získat v budoucnu nové klienty. Věříme, že některé návrhy budou v budoucnu realizovány a získají si kladný ohlas od klientů studia.

## 10 LITERATURA

ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1. vydání. Praha: Olympia, 2009. 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9.

DĚDKOVÁ, J.; HONZÁKOVÁ, I. *Základy marketingu*. 2. vydání. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2003. 157 s. ISBN 80-7083-749-7.

DĚDKOVÁ, J.; HONZÁKOVÁ, I. *Základy marketingu pro kombinované studium*. 1. vydání. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2005. 202 s. ISBN 80-7083-908-2.

*Flowin.cz: Cvičební fitness koncept* [online]. 2009 [cit. 2011-01-28]. Flowin . Dostupné z WWW: <<http://www.flowin.cz/koncept/>>.

*Flowin.cz: Flowin pilates* [online]. 2009 [cit. 2011-01-28]. Flowin . Dostupné z WWW: <<http://www.flowin.cz/flowin-pilates/>>.

HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné a světové praxi*. 1. vydání. Praha: Grada a.s., 1992. 368 s. ISBN 80-85424-83-5.

*Jak podnikat* [online]. 191.2010 [cit. 2011-03-25]. Živnosti vázané-seznam. Dostupné z WWW: <<http://zakony.kurzy.cz/455-1991-zivnostensky-zakon/priloha-2/>>.

JEŽEK, M. Udělejte si průzkum trhu. *I-dnes.cz* [online]. 10. 1. 2007, [cit. 20. 1. 2011]. Dostupný z WWW: <[http://podnikani.idnes.cz/udelejte-si-pruzkum-trhu-0hn-/firmy\\_rady.asp?c=A070102\\_140846](http://podnikani.idnes.cz/udelejte-si-pruzkum-trhu-0hn-/firmy_rady.asp?c=A070102_140846)>.

JEŽKOVÁ, M. *Energy studio Jablonec: fitness a wellness studio* [online]. 2010 [cit. 2011-02-07]. Energy studio Jablonec. Dostupné z WWW: <<http://www.energystudiojablonec.cz/co-cvicime>>.

JEŽKOVÁ, M. *Energy studio Jablonec: fitness a wellness studio* [online]. 2010 [cit. 2011-02-07]. Energy studio Jablonec. Dostupné z WWW: <<http://www.energystudiojablonec.cz/wellness-jablonec/druhy-masazi-jablonec>>.

MARUANI, L. *Abeceda marketingu*. 1. vydání. Praha: Management Press, 1995. 227 s. ISBN 80-85603-95-0.



- NOVOTNÝ, J. *Ekonomika sportu: Vybrané kapitoly II.* 1. vydání. Vysoká škola ekonomická v Praze: Oeconomica, 2006. 122 s. ISBN 80-245-1144-4.
- KOJZAROVÁ, L. *Soutěže dětí v atletických přípravkách.* Liberec, 2010. 70 s. Bakalářská práce. Technická univerzita v Liberci.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing.* 1. vydání. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1993. 441 s. ISBN 80-08-02042-3.
- PŘÍBOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi.* 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9.
- PUŠMAN, P. *Kryoterapie a její vliv na regeneraci organismu, marketing kryocentra.* Liberec, 2009. 65 s. Bakalářská práce. Technická univerzita v Liberci.
- SIMOVÁ, J. *Marketingový výzkum.* 1. vydání. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2005. 121 s. ISBN 80-7372-014-0.
- SKALKOVÁ, J. a kolektiv. *Úvod do metodologie a metod pedagogického výzkumu.* 2. vydání. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1985. 216 s.
- VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: Efektivně a moderně.* 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- ZUMBA. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 26. 4. 2010, last modified on 25. 1. 2011 [cit. 2011-03-28]. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Zumba>>.

## **11 Seznam příloh**

**Příloha č. 1 – Anketní šetření**

**Příloha č. 2 – Grafické zobrazení anketního šetření**

**Příloha č. 3 – Základní informace o konkurenčních studiích**

**Příloha č. 4 – Monitoring návštěvnosti podle jednotlivých měsíců**



**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI**  
**Fakulta přírodovědně-humanitní a pedagogická**  
**Katedra tělesné výchovy**  
pošta/mail: Studentská 2, Liberec 461 17  
telefon/phone: +(420) 485 355 121  
URL: <http://www.fp.tul.cz>

## **ANKETA**

### **Marketingová studie Energy studia**

Vážená zákazníku, tato anketa je součástí bakalářské práce Marketingová studie sportovního zařízení. Úkolem ankety je analyzovat současný stav Energy studia Jablonec nad Nisou. Pokud máte zájem se podílet na zlepšení dosavadních služeb Energy studia, prosím vyplňte následující anketu. Výsledky budou použity pro účely této bakalářské práce a dále budou sloužit jako podklad pro zkvalitnění služeb studia.

Předem děkuji za Vaši spolupráci Veronika Hořejší a Marie Anna Ježková (majitelka studia)

#### **Oblast: OSOBNÍ**

**Pohlaví:** ☐ Muž ☐ Žena

**Věk:** .....

#### **Dotazovaný je:**

☐ Student ☐ Nezaměstnaný ☐ Důchodce  
☐ Zaměstnaný ☐ Na mateřské dovolené

#### **Bydliště:**

☐ Liberec ☐ Jablonec nad Nisou ☐ Jiné: (vypište slovy).....

Oblast: ENERGY STUDIO

**1) Jak často využíváte služeb Energy studia?**

- ☐ 4x a více za týden
- ☐ 2 – 3x za týden
- ☐ 1x za týden
- ☐ méně než 1x za týden

**2) Odkud jste se dozvěděli o našem studiu?**

- ☐ Od přátel, kamarádů
- ☐ Z webových stránek studia, databáze firem na internetu, Facebooku
- ☐ Z rádia
- ☐ Jiný zdroj: (vypište slovy) .....

**3) Jaký dopravní prostředek využíváte při návštěvě studia?**

- ☐ Auto
- ☐ Autobus
- ☐ Chodím pěšky
- ☐ Jiné: (vypište slovy) .....

**4) Jaký nový druh cvičení byste ve studiu uvítali?**

- ☐ Bosu – balanční cvičení na speciální podložce, určené pro zpevnění svalů na celém těle
- ☐ Dámské fitness - cvičení na profesionálních fitness strojích určeno pouze pro ženy
- ☐ TRX systém – závěsný posilovací systém využívající vlastní váhu k cvičení, určené pro začátečníky až po vrcholové sportovce
- ☐ Trampolínky
- ☐ Aerobic
- ☐ Jiné: (uved'te slovy) .....

**5) U jakého cvičení byste uvítali přidané hodiny v rozvrhu?**

(U této otázky můžete zaškrtnout více možností.)

- ☐ Spinning
- ☐ Fitbox
- ☐ Flowin
- ☐ Zumba
- ☐ Flowin pilates
- ☐ Power jóga

**6) Uvítali byste více dopoledních lekcí v pracovních dnech?**

- ☐ Ano
- ☐ Ne (přejděte k otázce č. 8)

**7) U jakých sportovních aktivit.....?**

(U této otázky můžete zaškrtnout více možností.)

- ☐ Flowin
- ☐ Flowin pilates
- ☐ Spinning
- ☐ Power jóga
- ☐ Zumba
- ☐ Fitbox

**8) Připadá Vám cena vstupného odpovídající službám a nabídce Energy studia?**

- ☐ Ano, ceny odpovídají kvalitám a službám studia
- ☐ Ceny jsou vyšší oproti jiným studiím v Jablonci n. N., ale odpovídají kvalitám studia
- ☐ Ne, ceny jsou vysoké a neodpovídají službám studia

**9) Využíváte možnosti nákupu permanentky?**

- ☐ Ano, vlastním permanentku
- ☐ Ne, využívám jednorázových vstupů

**10) Využívali byste během cvičení dětský koutek na hlídání pro Vaše děti?**

- ☐ Ano
- ☐ Ne

**11) Jste spokojeni s aktualizací a přehledností webových stránek Energy studia?**

- ☐ Ano, stránky mi přijdou přehledné a aktualizované
- ☐ Stránky jsou málo aktualizované, ale jinak se mi líbí
- ☐ Ne, stránky mi přijdou nepřehledné. Uveďte důvod: .....

**12) Uvítali byste společnou sportovně relaxační dovolenou s Energy studiem?**

- ☐ Ano
- ☐ Ne (přejděte k otázce č. 14)

**13) V jakém měsíci .....**

- ☐ Květen
- ☐ Červen
- ☐ Červenec
- ☐ Srpen
- ☐ Září

**14) Využili jste doposud nabídky wellness programu v Energy studiu?**

- ☐ Ano
- ☐ Ne (přejděte k otázce č. 16)

**15) Jaké wellness služby jste vyzkoušeli?**

- ☐ Lymfatická masáž
- ☐ Masáž lávovými kameny
- ☐ Sportovní masáž
- ☐ Klasická masáž
- ☐ Relaxačně aromatická masáž
- ☐ Antistresová masáž hlavy
- ☐ Nabídka kosmetických služeb DERMIC (kavitace, foto-depilace,...)

**16) Navštěvujete i jiná fitness studia?**

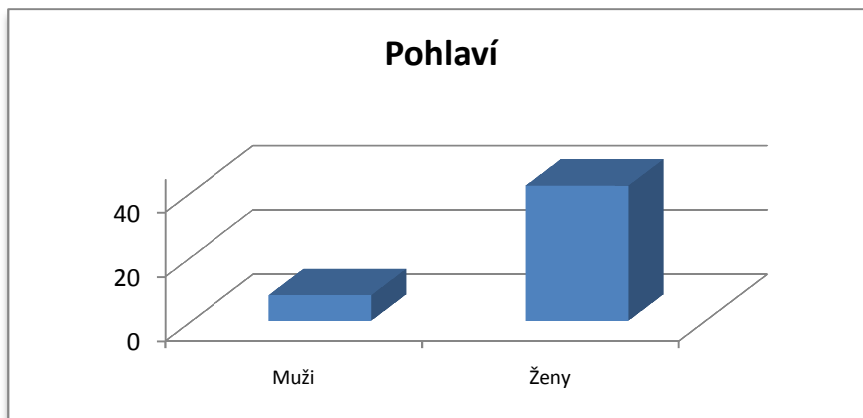
- ☐ Ano ☐ Ne

**17) Jaká studia v Jablonci nad Nisou navštěvujete?**

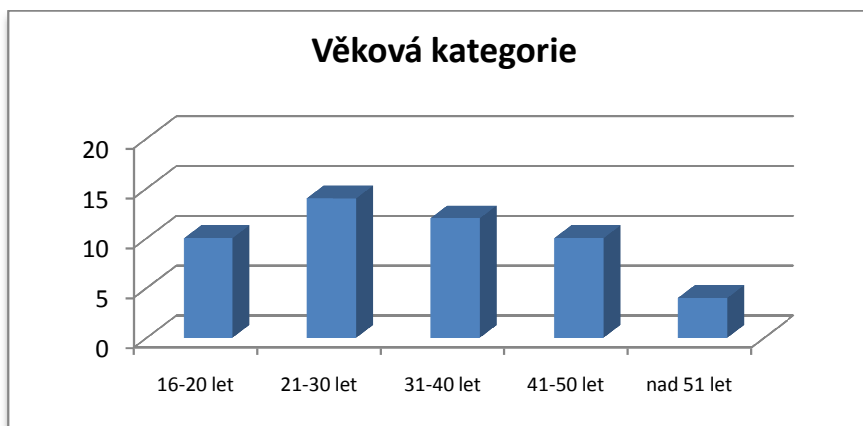
- ☐ Corso
- ☐ Městská hala
- ☐ H.E.A.T
- ☐ Fitness studio Vittáková
- ☐ Cardiofitness
- ☐ Fit Siluet
- ☐ Jiné: (uved'te slovy) .....

**Děkuji Vám za čas a trpělivost s vyplňováním této ankety.**

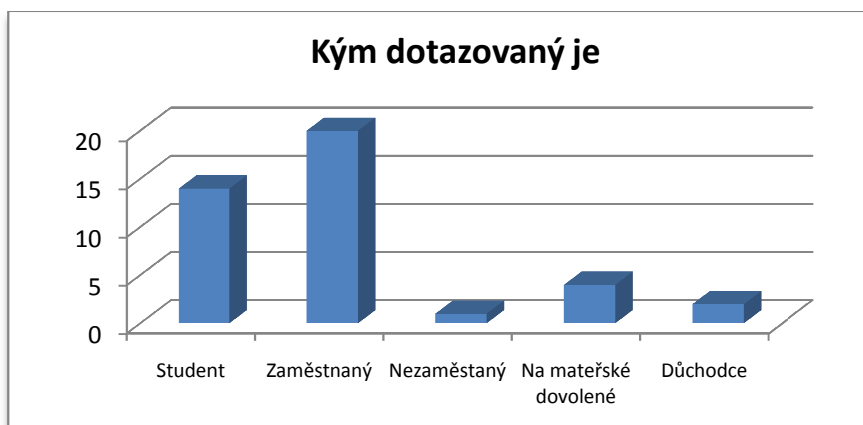
## Příloha č. 2. Grafické zobrazení anketního šetření



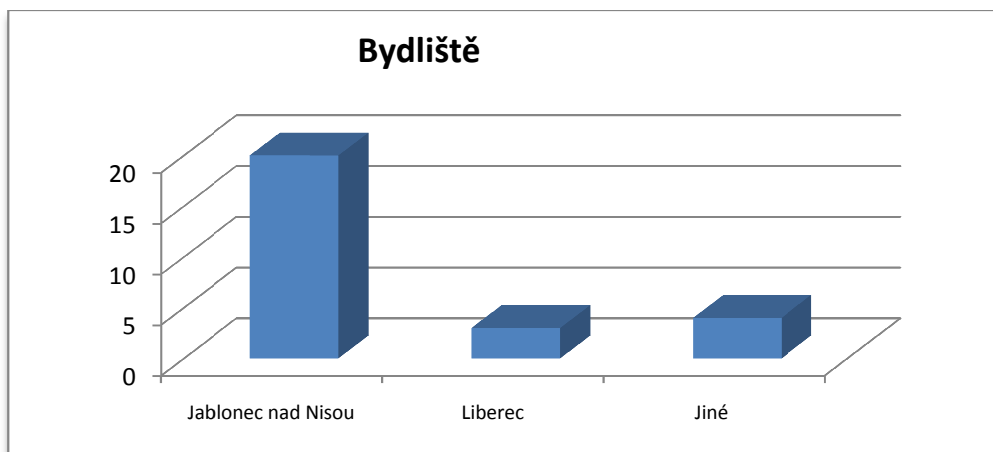
P2 Obr. 1: Rozdělení dotazovaných dle pohlaví



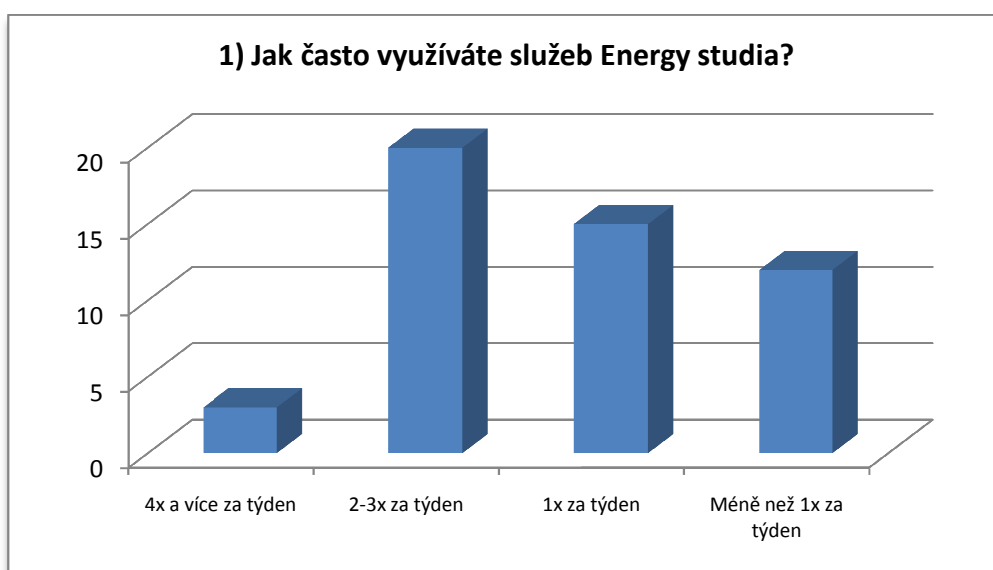
P2 Obr. 2: Rozdělení dotazovaných podle věkové kategorie



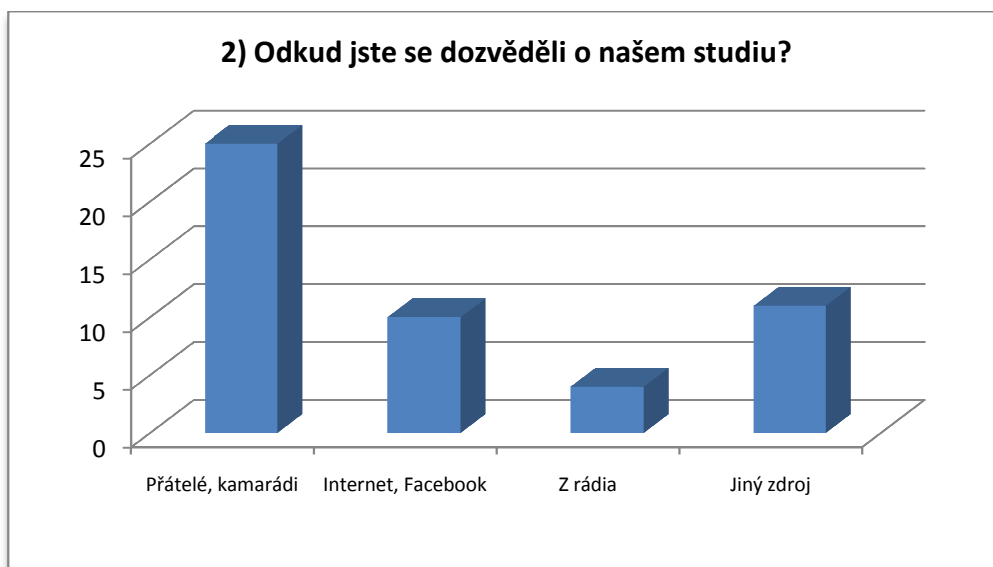
P2 Obr. 3: Zaměstnaní dotazovaného



*P2 Obr. 4: Rozdělení dotazovaných dle bydliště*



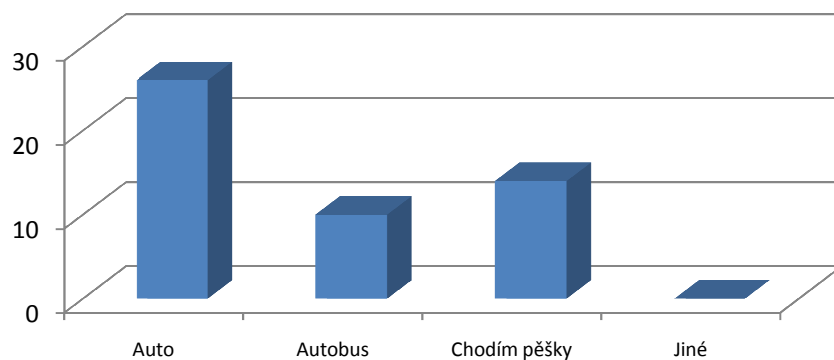
*P2 Obr. 5: Návštěvnost sportovních aktivit za týden*



*P2 Obr. 6: Zdroj informací o studiu*

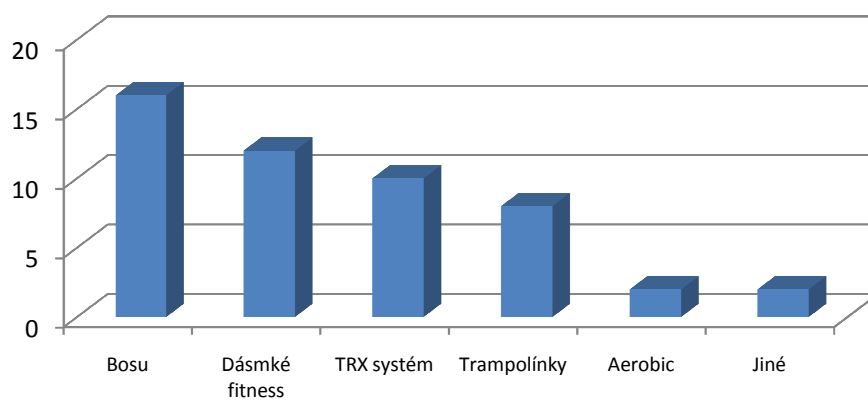


### 3) Jaký dopravní prostředek využíváte při návštěvě studia?



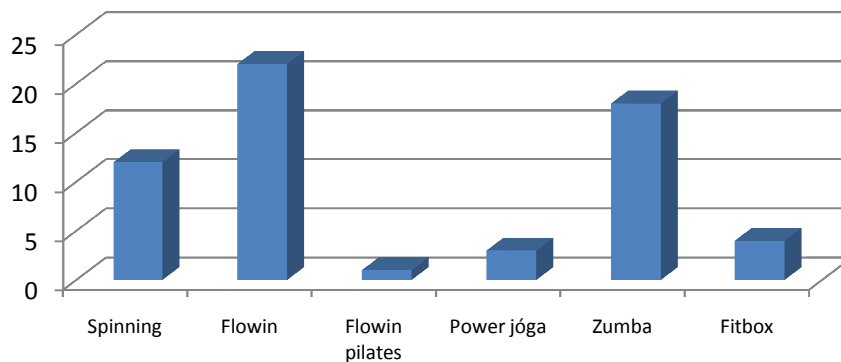
P2 Obr. 7: Dopravní prostředek, který využívají dotazovaní při návštěvě studia

### 4) Jaký nový druh cvičení byste ve studiu uvítali?



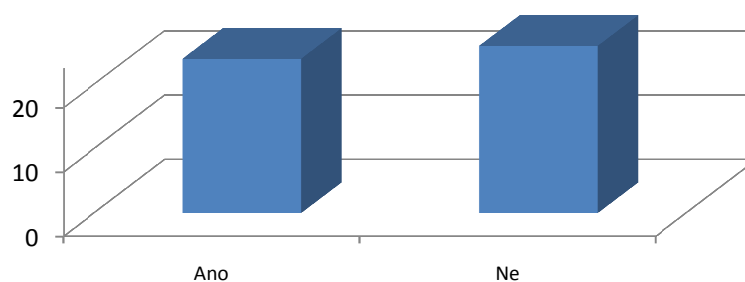
P2 Obr. 8: Zařazení nové pohybové aktivity dle názoru dotazovaných

### 5) U jakého cvičení byste uvítali přidané hodiny v rozvrhu?



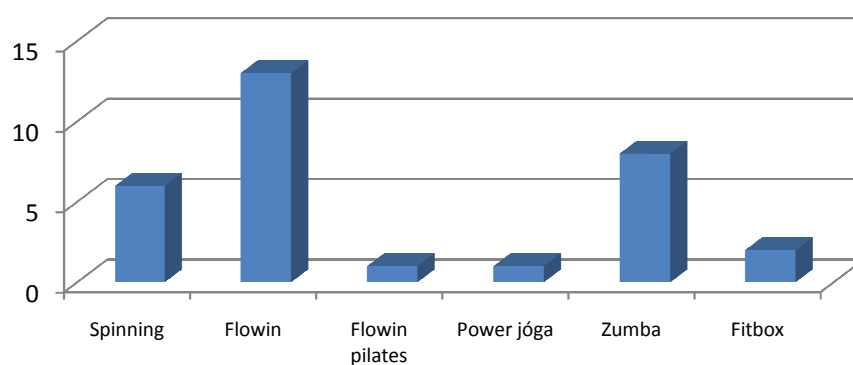
P2 Obr. 9: Návrhy na rozšíření nabídky lekcí v rozvrhu rozdělené podle jednotlivých sportovních aktivit

### 6) Uvítali byste více dopoledních lekcí v pracovních dnech?



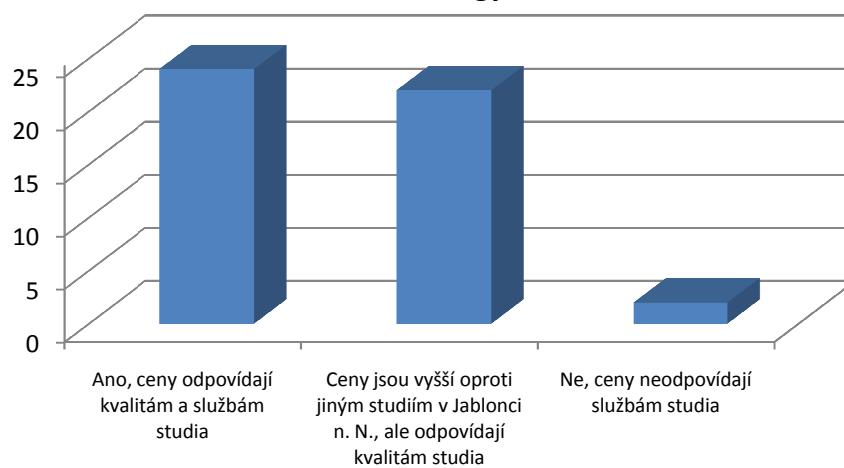
P2 Obr. 10: Návrhy na rozšíření nabídky lekcí v rozvrhu v pracovní den

### 7) U jakých sportovních aktivit..... ?



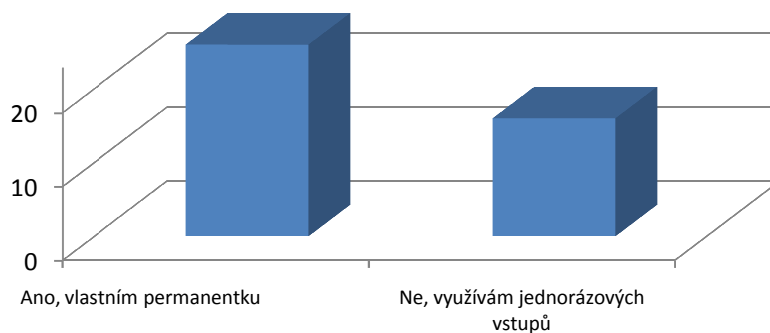
P2 Obr. 11: Přidané lekce v rozvrhu v pracovní den u jednotlivých sportovních aktivit

### 8) Případá vám cena vstupného odpovídající službám a nabídce Energy studia?



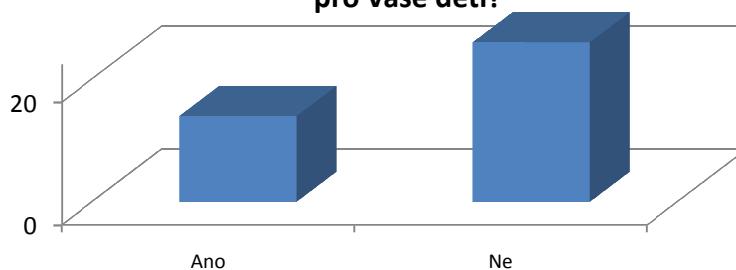
P2 Obr. 12: Kvalita služeb a cena v porovnání s konkurencí

### 9) Využíváte možnosti nákupu permanentky?



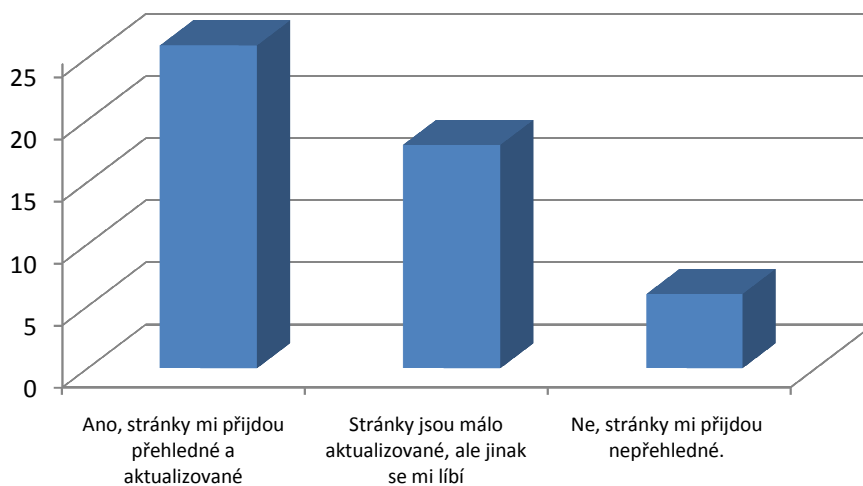
P2 Obr. 13: Využití nákupu permanentky na cvičení

### 10) Využívali byste během cvičení dětský koutek na hlídání pro Vaše děti?



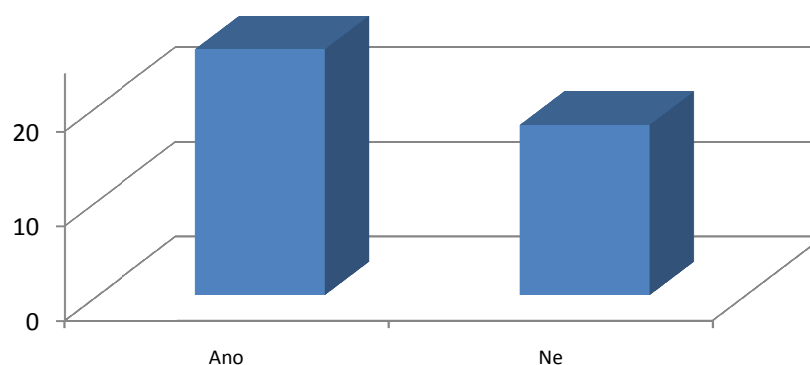
P2 Obr. 14: Možnosti využití dětského koutku pro děti během cvičení

### 11) Jste spokojeni s aktualizací a přehledností webových stránek Energy studia?



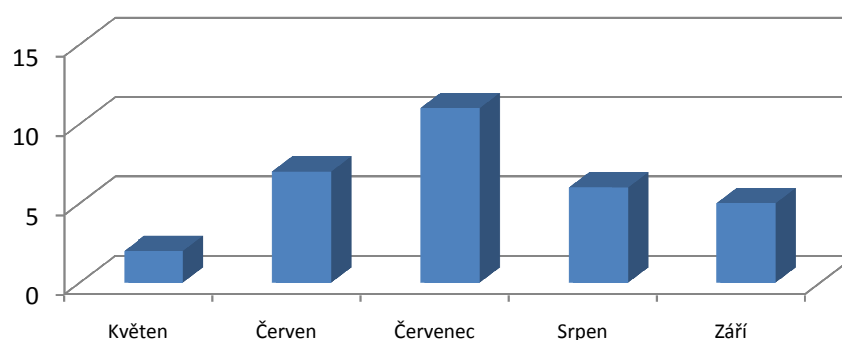
P2 Obr. 15: Hodnocení webových stránek studia

**12) Uvítali byste společnou sportovně relaxační dovolenou s Energy studiem?**



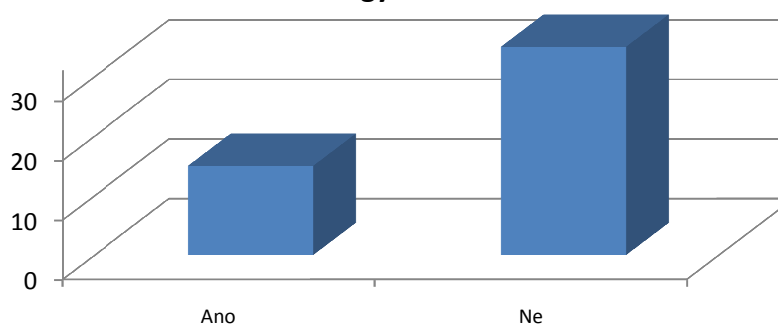
*P2 Obr. 16: Návrh na sportovní dovolenou pořádanou Energy studiem.*

**13) V jakém měsíci .....?**

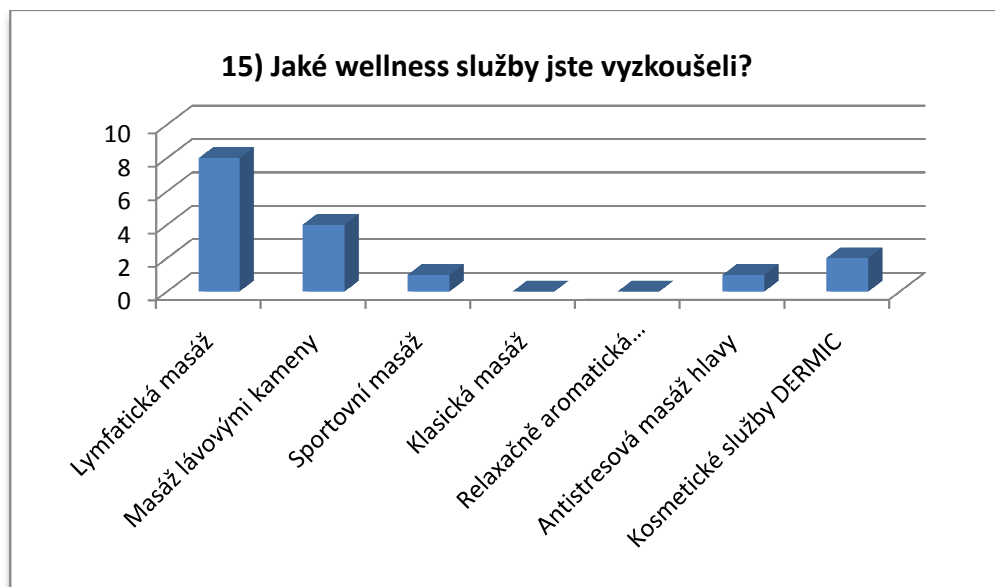


*P2 Obr. 17: Výběr měsíce na společnou dovolenou*

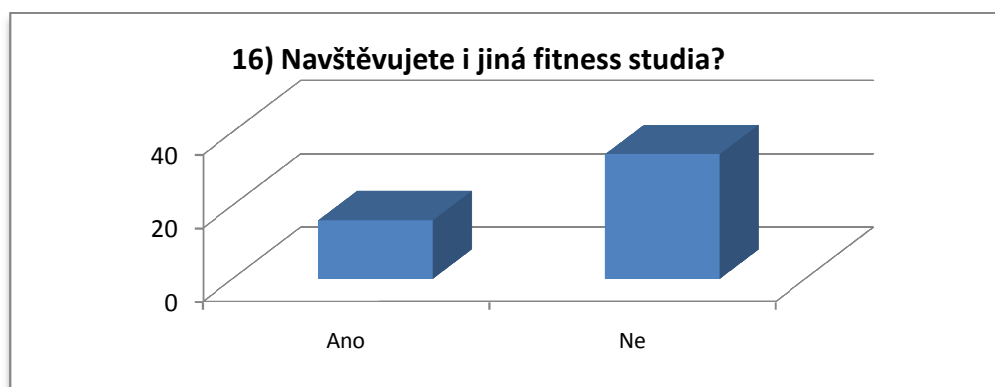
**14) Využili jste doposud nabídky wellness programu v Energy studiu?**



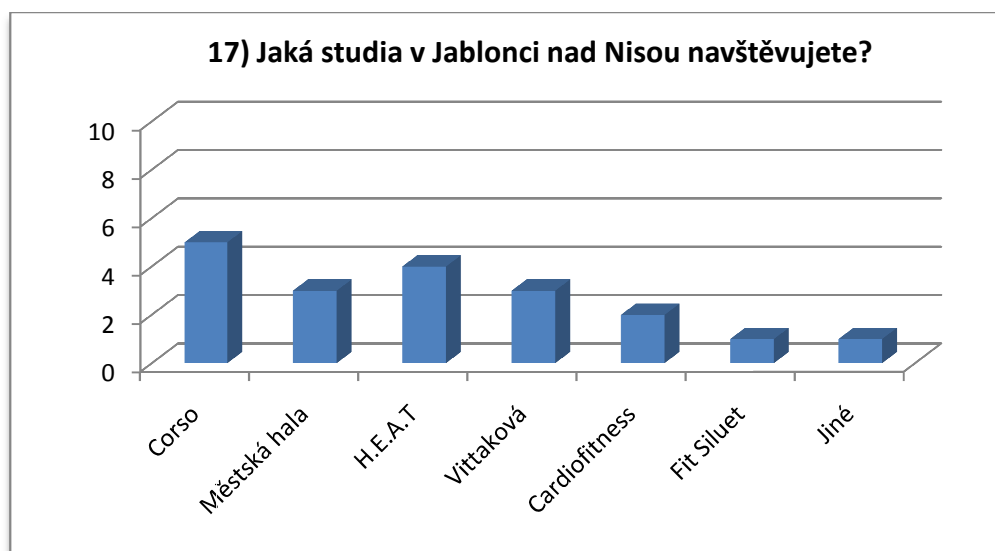
*P2 Obr. 18: Využití wellnes služeb ve studiu*



P2 Obr. 19: Nejvíce navštěvované wellness služby dle dotazovaných



P2 Obr. 20: Návštěvnost konkurenčních studií



P2 Obr. 21: Upřesnění výběru konkurenčního studia

### **Příloha č. 3** Základní informace o konkurenčních studiích

*P3 Tab. č. 1: Základní informace o studiu Vitáková a nabídce služeb*

<b>Fitness studio Vitáková</b>	
<b>Nabídka sportovních aktivit</b>	bosu, zumba, kardio stroje, P-class, power jóga, pilates, step aerobic, spinning,
<b>Cena vstupného</b>	60 Kč, 80 Kč, 100 Kč (dle druhu cvičení)
<b>Cena Permanentky</b>	Permanentka s kreditem na 12 měsíců 1800 Kč, na 6 měsíců 1050 Kč. Cena lekce od 45 Kč
<b>Počet lekcí za týden</b>	45 lekcí / týden
<b>Internetové stránky</b>	<a href="http://www.zdenavitakova.cz/">http://www.zdenavitakova.cz/</a>
<b>Nabídka dalších služeb</b>	Kurzy hubnutí, zájezdy s cvičením, solárium

*P3 Tab. č. 2: Základní informace o studiu Fit Siluet a nabídce služeb*

<b>Studio Fit Siluet</b>	
<b>Nabídka sportovních aktivit</b>	flowin, dance mix, power jóga, pilates, aerobic, port de bras,
<b>Cena vstupného</b>	65 Kč, 80 Kč (dle druhu cvičení)
<b>Cena Permanentky</b>	10 lekcí – 600 Kč, 20 lekcí - 55 Kč, Flowin permanentka – 10 lekcí 750 Kč 20 lekcí 1400 Kč
<b>Počet lekcí za týden</b>	25 lekcí / týden
<b>Internetové stránky</b>	<a href="http://www.fitsiluet.cz/">http://www.fitsiluet.cz/</a>
<b>Nabídka dalších služeb</b>	Zájezdy s cvičením, individuální lekce cvičení

*P3 Tab. č. 3: Základní informace o studiu Cardiofitness a nabídce služeb*

<b>Cardiofitness</b>	
<b>Nabídka sportovních aktivit</b>	fitness, zumba, flowin, pilates, body building, bosu
<b>Cena vstupného</b>	Fitness od 60 Kč, zbylé aktivity 80 Kč
<b>Cena Permanentky</b>	Fitness permanentka různé druhy, cena lekce od 55 Kč, Zbylé aktivity – permanentka 20 vstupů- 1380 Kč
<b>Počet lekcí za týden</b>	Fitness v provozu od 7-22hod, Zbylé aktivity 16 lekcí / týden
<b>Internetové stránky</b>	<a href="http://www.cardiofitnessjbc.cz/">http://www.cardiofitnessjbc.cz/</a>
<b>Nabídka dalších služeb</b>	Solárium

*P3 Tab. č. 4: Základní informace o studiu a nabídce služeb*

<b>H.E.A.T program</b>	
<b>Nabídka sportovních aktivit</b>	H.E.A.T, Power Plate
<b>Cena vstupného</b>	Jednorázový vstup H.E.A.T 119 Kč Jednorázový vstup Power Plate 180 Kč
<b>Cena Permanentky</b>	Permanentka 5 lekcí – 490 Kč / 800 Kč Permanentka 10 lekcí – 900 Kč/ 1600 Kč
<b>Počet lekcí za týden</b>	50 lekcí / týden
<b>Internetové stránky</b>	<a href="http://www.heat-jablonec.cz/">http://www.heat-jablonec.cz/</a>
<b>Nabídka dalších služeb</b>	Hlídní dětí

#### Příloha č. 4. Monitoring návštěvnosti podle jednotlivých měsíců

*P4 Tab. č. 1. Celková návštěvnost listopad*

<b>LISTOPAD</b>	1-7.11.2010	8-14.11.2010	15-21.11.2010	22-28.11.2010	23-30.11.2010	<b>Celkem</b>
FLOWIN	22	26	19	19	7	93
SPINNING	80	86	68	64	30	328
ZUMBA	20	15	20	14	19	88
FITBOX	20	15	20	14	19	88
POWER JÓGA	4	13	4	4		25
FLOWINPILATES					6	6
<b>Celkem</b>	<b>146</b>	<b>155</b>	<b>131</b>	<b>115</b>	<b>81</b>	<b>628</b>

*P4 Tab. č. 2. Celková návštěvnost prosinec*

<b>PROSINEC</b>	1-5. 12.2010	6-12.12.2010	13-19.12.2010	20- 26.12.2010	27-31.12.2010	<b>Celkem</b>
FLOWIN	13	16	10	4	7	50
SPINNING	54	76	50	14	24	218
ZUMBA	24	37	35			96
FITBOX	11	11	8	4		34
POWER JÓGA	4				3	7
FLOWIN PILATES					4	4
<b>Celkem</b>	<b>106</b>	<b>140</b>	<b>103</b>	<b>22</b>	<b>38</b>	<b>409</b>

*P4 Tab. č. 3. Celková návštěvnost prosinec*

<b>LEDEN</b>	1-2.1.2011	3-9.1 2011	10-16.1.2011	17-23.1. 2011	24-30.1. 2011	31.1. 2011	<b>Celkem</b>
FLOWIN	5	41	70	70	79	22	287
SPINNING	16	64	88	96	94	25	383
ZUMBA		35	36	53	47	11	182
FITBOX		8	10	9	9		36
POWER JÓGA	3	3	4	6	10		26
FLOWIN PILATES	4	4					8
<b>Celkem</b>	<b>28</b>	<b>155</b>	<b>208</b>	<b>234</b>	<b>239</b>	<b>58</b>	<b>922</b>

*P4 Tab. č. 4. Celková návštěvnost únor*

<b>ÚNOR</b>	1-6.2.2011	7-13.1.2011	14-20.1.2011	21.-27.1.2011	28.1.2011	<b>Celkem</b>
FLOWIN	78	80	84	93	13	348
SPINNING	95	106	97	119	20	437
ZUMBA	41	50	36	40	15	182
FITBOX	10	6	16	8		40
POWER JÓGA	6	6	5	4		21
FLOWIN PILATES						0
<b>Celkem</b>	<b>230</b>	<b>248</b>	<b>238</b>	<b>264</b>	<b>48</b>	<b>1028</b>



*P4 Tab. č. 5. Celková návštěvnost března*

<b>BŘEZEN</b>	1-6.3.2011	7-13.1.2011	14-20.1.2011	21.-27.1.2011	28.1-31.3.2011	<b>Celkem</b>
FLOWIN	75	79	63	66	51	334
SPINNING	53	92	87	101	60	393
ZUMBA	45	56	45	45	35	226
FITBOX	9	10	10	10	4	42
POWER JÓGA	7		5	3	3	18
FLOWIN PILATES						0
<b>Celkem</b>	<b>189</b>	<b>237</b>	<b>210</b>	<b>225</b>	<b>153</b>	<b>1013</b>